



El consumo cotidiano de la Pintura

Trasferencia del Arte de Vanguardia a la vida cotidiana

Tesis Doctoral de **Ignacio Asenjo Salcedo**

Director **D. Julián Gil**

DEPARTAMENTO DIBUJO I

Facultad de Bellas Artes. Universidad Complutense de Madrid, España.

EL CONSUMO COTIDIANO DE LA PINTURA. TESIS DOCTORAL DE IGNACIO ASENJO SALCEDO. DIRECTOR D. JULIÁN GIL.
FACULTAD DE BELLAS ARTES, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Ignacio Asenjo Salcedo

El consumo cotidiano de la Pintura

**Transferencia del Arte de Vanguardia
a la vida cotidiana**

Director de la Tesis D. Julián Gil

DEPARTAMENTO **DIBUJO I**

Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, España.

AÑO 1998

I N D I C E

Agradecimientos Pág. 7

Presentación Pág. 8

Primera parte

Pintura y consumo. Pág. 13

1.1 La pintura y el ritmo de los tiempos. Pág. 22

1.2 El deseo de lo artístico. Pág. 39

1.3 Tiempo presente e historia del arte. Pág. 46

Segunda parte

**Procesos técnicos de transformación de la imagen pictórica
en imagen de consumo.** Pág. 52

2.1 Evolución del fenómeno de transferencia durante el s. XX.

Análisis sincrónico de la revista *Times* 1966-67. Pág. 58

2.2 Técnicas de transformación. Pág. 70

2.3 El arte como estrategia global de recreación visual. Pág. 71

2.4 La integración de la referencia artística en la construcción gráfica:

2.4.1 La participación directa del artista. Pág. 78

2.4.1.a El modelo de la *Bauhaus* Pág. 79

2.4.1.b La implicación constructivista Pág. 82

2.4.1.c Conjunción del artista y el diseñador:

2.4.1.c.1 *Pintura constructivista y diseño en la obra de Anton Stankowski.* Pág. 88

2.4.1.c.2 Bruno Munari: *el arte como oficio.* Pág. 92

2.4.1.d El artista-diseñador y el diseñador-artista en la actualidad. Pág. 94

2.4.1.e El cartel: la imagen y la palabra impresas. Pág. 97

2.4.1.e.1 El futurismo de Fortunato Depero. Pág. 102

2.4.1.e.2 El dadaísmo de Kurt Switters. Pág. 103

2.4.1.e.3 Las orientaciones abstractas geométricas: *constructivismo* ruso de Alexandre Rodchenko, el *neoplasticismo* de Theo van Doesbourg y el periodo clásico de la *Bauhaus* de Weimar. Pág. 105

2.4.1.e.4 Carteles de Joan Miró. Pág. 108

2.4.1.e.5 Carteles de Antoni Tàpies. Pág. 110

2.4.1.e.6 Carteles de Antonio Saura. Pág. 112

2.4.1.f Otros ámbitos de participación directa del artista. Pág. 114

2.4.2 La apropiación de la imagen pictórica. Pág. 126

2.4.3 La imagen pictórica reconsiderada. Pág. 141

2.4.3.a Reconsideración pictórica de la obra *El Guernica* de Pablo Picasso en la imagen de consumo. Pág. 142

2.4.3.b Diferentes imágenes pictóricas reconsideradas en una misma pieza publicitaria de la industria farmacéutica. Pág. 144

- 2.4.4 La imagen de consumo como imagen pictórica formalmente adulterada.** Pág. 147
- 2.4.5 El eclecticismo artístico.** Pág. 160
- 2.4.6 La aplicación de recursos plásticos de la pintura.** Pág. 167
 - 2.4.6.a Arte cinético en Paul Rand.** Pág. 169
 - 2.4.6.b Constructivismo en April Greiman.** Pág. 173
 - 2.4.6.c Aplicación de la técnica *divisionista*.** Pág. 174
 - 2.4.6.d Pervivencia de la *Bauhaus*** Pág. 175
 - 2.4.6.e La aplicación de los elementos gráficos de la pintura a la tipografía.** Pág. 176
 - 2.4.6.f La aplicación del lenguaje plástico de Miró como recurso para la confección de imágenes de consumo.** Pág. 179
 - 2.4.6.g La aplicación del lenguaje plástico de Matisse.** Pág. 182
 - 2.4.6.h La aplicación del lenguaje plástico de Dalí.** Pág. 184

2.5 Conclusiones. Creación y repetición. Transferencia de la imagen pictórica al escenario del consumo. Pág. 187

Tercera parte

Referencias históricas de la imagen de consumo. Pág. 193

3.1 La pintura, el pintor y el cuadro a finales del siglo XX. Pág. 195

- 3.1.1 La pintura: *Construcciones gráficas*.** Pág. 195
- 3.1.2 El pintor.** Pág. 200
 - 3.1.2.a La imagen de Van Gogh como el artista creador por excelencia del s. XX. para la imagen de consumo.** Pág. 202
- 3.1.3 El cuadro.** Pág. 206

3.2 El *Impresionismo*: la última imagen de la tradición. Pág. 214

3.3 El alfabeto gráfico del *Divisionismo*. Pág. 218

3.4 La tendencia a la *abstracción geométrica*. El desarrollo del rectángulo y las redes espaciales. Pág. 224

3.4.1 Geometría y abstracción. Pág. 224

3.4.2 Identificadores gráficos: La simplificación visual por la geometría. Pág. 225

3.4.3 El rectángulo. Pág. 229

3.4.4 Mondrián, mondrián, mondrián. Pág. 236

3.5 El *colage* en la imagen de consumo a través de las vanguardias artísticas. Pág. 245

3.5.1 Tecnologías digitales para realizar imágenes de síntesis. Pág. 256

3.6 La aportación de la negación *dadaísta*. Pág. 260

3.7 La estrategia *surrealista* para la construcción de la imagen de consumo. Pág. 264

3.8 *Pop art*: Iconografía y efectos plásticos. Pág. 271

3.9 El *arte cinético* para un mundo dinámico. Pág. 275

3. 10 *Tendencias conceptuales*: nuevas formas de vender. Pág. 281

3.10.1 La idea de empaquetar de Cristo. Pág. 282

3.10.2 *Body art*. Pág. 283

3.10.3 *Land art*. Pág. 286

3.10.4 *La Giconda*: De Marcel Duchamp al mundo del consumo. Pág. 287

3.10.5 Otras inspiraciones en el *conceptualismo*. Pág. 290

Cuarta parte

Conclusiones: en el futuro... Pág. 293

4.1 Recapitulación final. *Pág. 294*

4.2 En pleno siglo XXI. *Pág. 303*

Bibliografía aparecida en la obra por orden alfabético de autores. *Pág. 324*

Relación de imágenes. *Pág. 334*

Agradecimientos

Deseamos expresar nuestro agradecimiento a D. Julián Gil, Director de esta Tesis, por su labor constructiva y el respeto demostrado en todo momento con la línea de investigación trazada.

Asimismo queremos mencionar a las siguientes personas e instituciones. A:

Mis padres, Virgi e Ignacio, mi hermano Jesús y a Paz, sin los que, por una u otra razón, no existiría esta Tesis.

D. César Galán, por su trabajo crítico y a D. Mario García por su generosidad y material puesto a nuestra disposición.

D. Pedro Martínez, cuya colaboración ha sido fundamental en la fase de edición.

D^a Mercedes d'Hancourt y D^a Amparo Villalba por su apoyo incondicional en los primeros momentos.

D. Josesteban Prieto, Director de la empresa J. BAN Imagen Arte, S.A., con el que hemos tenido la gran suerte de trabajar y del que hemos recogido algunas de sus importantes aportaciones al mundo de la comunicación visual internacional.

Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid, por las facilidades recibidas para acceder a sus fondos editoriales.

...Y a todos los que siempre han creído en mí.

Madrid, mayo del 98

Presentación

Desde la Revolución Industrial el desarrollo de nuestra civilización ha introducido grandes cambios en el paisaje estético cotidiano, relacionados con el *consumo* y la *cultura de masas*. Tradicionalmente, los hacedores de imágenes con valores estéticos eran los artistas y los artesanos (límite confuso durante muchos siglos); ahora, los valores estéticos están presentes en la mayoría de los productos y mensajes que nos rodean. La definición del arte se desdibuja por momentos. Diseñadores, publicistas y creadores de imágenes en general, participan de la labor constructora del universo visual estético socialmente compartido.

En esta investigación no se trata de discernir entre la *Pintura Artística* con mayúsculas y cualquiera de esas *otras manifestaciones* consideradas aparentemente como inferiores. Admitimos la definición operativa de "Arte" hecha desde la tautología sociológica: Arte son todas las manifestaciones pasadas y presentes que una sociedad en un momento dado las considera como tal. Nos hemos decantado por el anterior concepto de "Arte", no tanto por el grado de certeza absoluta que acapara esta definición frente a otras, sino porque nos permite extraer unas consecuencias verdaderas, desde una premisa cuestionable, en tanto que como todas, en definitiva, suponen una toma de posición comprometida. La consecuencia es la constatación de una realidad: la existencia de un paisaje gráfico cotidiano, cargado de elementos plásticos, para los que ya no cabe la simple interpretación segregacionista entre Arte y *arte* o *estética aplicada*. La estética visual de nuestro siglo ya no se entiende con el estudio exclusivo de la pintura recogida en las colecciones privadas y museos, (lugares de permanencia institucionalizada para albergar objetos de alto valor artístico). Es evidente que la fotografía, el cine y el vídeo tienen un lugar en la historia visual del s. XX. Pero, incluidas estas otras artes de la imagen el panorama queda incompleto. También debemos atender a la imagen creada en el escenario del consumo. Y aquí, tampoco sería correcto establecer una línea de separación entre la concepción de la pintura heredada de las Bellas Artes y la imagen de consumo como continuadora de la herencia del arte aplicado. Y afirmamos esto, en tanto que no se conciben como esferas independientes y aisladas, con una autonomía de discurso en el tiempo.

La imagen de consumo está construida desde fundamentos psicológicos, económicos, técnicos... pero también estéticos. Y si por una parte ha llegado a crear una estética explotada desde algunos *ismos*, igualmente es cierto que la construcción diaria de este tipo de imágenes se hace desde la contribución de lo firmemente asentado como *artístico*. Observamos a simple vista imágenes cotidianas en publicidad y diseño que tienen su referente inmediato en la historia de la pintura de todos los tiempos. Vamos a delimitar nuestra investigación al periodo comprendido desde el Impresionismo a la actualidad y a analizar su repercusión en imágenes fijas que abarcan todo tipo de objetos de consumo con presencia en la vida diaria, desde un identificador gráfico corporativo, un cartel publicitario, la rotulación de un autocar o la simple estampación de una camiseta.

El referente pictórico no acapara para sí la totalidad de las imágenes de consumo. Evidentemente, vemos otras muchas imágenes que guardan una relación directa con distintos ámbitos de la creación como la fotografía, el cine o el vídeo y que abren las puertas a futuras investigaciones.

Otra previa puntualización necesaria es la de aproximarnos a la acepción del concepto *consumo cotidiano* que aquí utilizamos. La percepción cualitativa de los fenómenos estudiados priman notablemente sobre su importancia cuantitativa. Todos los casos analizados no implican a un mismo número de personas, desentendidos de su composición sociológica y de su repercusión directa económica, seleccionamos las cualidades comunes que en todos ellos se dan. La pintura referida a su transferencia para su consumo cotidiano supone en la práctica un entorno de existencia caracterizado por ser notoriamente público y definido por su inclusión en acciones de comunicación interpersonal a través de la gráfica, el producto y el entorno, en tanto que la pintura aparece ligada a otros mensajes, acotados temporalmente, que invitan a la participación del individuo mediante la afinidad, disfrute o adquisición de un bien diferente al de la propia creación plástica.

La tesis se articula entre el razonamiento teórico y un estudio de campo con recogida y selección de ejemplos concretos, donde, de su análisis pormenorizado, se ilustran claramente los cauces por los que discurre este trabajo. La línea de investigación se resume en una frase: *Transferencia de la pintura de vanguardia a la imagen de la vida cotidiana*.

Esta afirmación constituye el eje central del desarrollo de la investigación. Resulta claramente insuficiente estudiar este fenómeno característico de este siglo con un simple reconocimiento de dependencias, en términos simplistas al uso, de que la historia de la pintura ha sido la fuente de inspiración para realizar otro tipo de imágenes aplicadas que se crean en razón de su utilidad para la comunicación masiva y el consumo. Es necesario adentrarse en el tema para ir desgranando los diferentes procesos de paso que concluyen en el consumo cotidiano de la pintura. En la primera parte establecemos las relaciones entre pintura e imagen de consumo desde diferentes ángulos que explican la conexión inicial entre ambas y que, como veremos, están más próximas entre sí de lo que parece. A continuación, en la segunda parte, abordamos los procesos de transformación de la imagen pictórica en imagen de consumo que adopta distintos modos reunidos en dos grandes grupos: El arte como estrategia global de recreación visual y la integración de la referencia artística en la construcción gráfica a través de la participación premeditada del artista, la apropiación de la imagen pictórica, la imagen pictórica reconsiderada, la imagen de consumo como imagen pictórica formalmente adulterada, el eclecticismo artístico y la aplicación a estas nuevas imágenes de los recursos plásticos de la pintura. Seguidamente se cierra la parte de la investigación, desde otro punto de vista complementario al anterior. Hacemos un agrupamiento y análisis de casos seleccionados, donde se pone de manifiesto la conexión entre imágenes actuales de consumo de procedencia diversa, con las vanguardias artísticas del siglo veinte: *el impresionismo, el divisionismo, el abstraccionismo geométrico, pop art...*

Toda la tesis discurre entre la reflexión teórica general y el análisis particular de un número concreto de casos, limitados a exponer documentalmente las ideas-ejes de esta investigación. Es evidente que la cantidad de apariciones de la pintura en la imagen de consumo desborda cualquier previsión inicial; por tanto, hecho el trabajo de recopilación, la selección que aquí mostramos ilustra necesariamente hasta la perfecta definición cualitativa de los procesos estudiados. Las muestras recogidas son analizadas por su interés al albergar una referencia artística histórica y por ejemplarizar alguno de los procesos de manipulación apuntados para convertir la pintura en imagen de consumo. Aunque en todas ellas se podría adoptar varias orientaciones de estudio, hemos considerado más útil adscribir cada una a un

apartado concreto en el que centrar nuestros comentarios. Una vez más se hace cierto, aplicado a las imágenes de consumo, que están ahí y permiten diferentes puntos de aproximación, que lejos de crear controversia, en nuestra tesis, refuerzan la idea inicial de conexión entre pintura y vida cotidiana. El diseño y la publicidad gráfica ocupan el mayor porcentaje de casos de transferencia, debido a la relación inmediata con la pintura, también veremos muchos otros ejemplos donde lo gráfico se integra en el objeto. De forma premeditada nos han interesado especialmente dos momentos históricos: el primer tercio del s. XX y el presente. Ello está plenamente justificado ya que en los albores, en el momento de explosión de las vanguardias históricas, es cuando se inicia definitivamente la transferencia de la pintura a la construcción de la imagen cotidiana, tal y como la entendemos hoy; el presente demuestra la vigencia del pasado, al tiempo que nos sitúa para tener una idea anticipadora de la relación entre el arte y la imagen cotidiana en el S.XXI.

La explicación de cada caso empieza por establecer un referente pictórico en el arte del siglo veinte. A continuación, exploramos la adecuación a esta nueva situación de consumo, desde un análisis mixto ponderado entre una interpretación racional del discurso estético, a través de la utilización que se ha hecho de los elementos plásticos y reconocer particularmente el placer que entraña la inclusión de la estética para aumentar la eficacia en estas imágenes; ambos enfoques con relación a sus objetivos utilitarios. Forma y expresión son los dos componentes por el que discurre la experiencia estética, en consonancia con los dos campos contradictorios, complementarios y de límites difusos que constituyen la personalidad humana de *animal racional*.

Desde esta sólida línea de investigación desarrollada, concluimos en un hecho fundamental para el entendimiento, incidencia y valoración de la pintura de vanguardia: la gráfica cotidiana se ha convertido en el transmisor de las aportaciones estéticas de los grandes movimientos artísticos del s.XX, muchos de los cuales siguen cuestionados popularmente. *Lo que el gran público desprecia presentado como arte, en muchas ocasiones lo consume indiscriminadamente arropado por el diseño y la publicidad.*

En la cuarta y última parte de este trabajo, adoptamos un talante reflexivo-especulativo. Nos aventuramos a pronosticar cómo será la imagen de consumo en el

futuro en relación con la pintura y la nueva situación que deberá adoptar en un mundo donde las creencias religiosas y los intereses políticos motor de las grandes creaciones del pasado, han sido desplazados por la sociedad de mercado que demanda imágenes de consumo, mientras el mercado tradicional del arte que acoge a la libre iniciativa personal, se situará en una posición de segundo orden.

La pintura entendida como creación artística siempre ha sido un paso hacia el futuro desde el presente, mientras que la imagen de consumo es presente desde la referencia al pasado. La historia de la pintura del siglo veinte no se entiende desde el estudio de los museos y colecciones propias del ámbito considerado aún hoy como propiamente artístico, sin tener en cuenta su difusión en la vida cotidiana. La pintura juega un importante papel en la mayor parte de las acciones del fenómeno *comunicación*, unificando los significados y eliminando fronteras del lenguaje local, a través del aprovechamiento tecnológico de los medios de comunicación, que por su alcance planetario alcanzado con la televisión vía satélite y las autopistas de la información (Internet) promueven la universalización de una estética aplicada compartida. La sensibilidad artística de nuestra época está en la calle.

EL CONSUMO COTIDIANO DE LA PINTURA. TESIS DOCTORAL DE IGNACIO ASENJO SALCEDO. DIRECTOR D. JULIÁN GIL.
FACULTAD DE BELLAS ARTES, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Primera parte

Pintura y consumo

Pintura y consumo

El título de este estudio *El consumo cotidiano de la pintura* refiere a la situación actual de uso e implantación de las formas artísticas en el ámbito, paradójicamente, de la producción no artística. Más allá de un juego de palabras, la anterior afirmación descubre la piedra angular de la línea de investigación emprendida; es decir, considerar las aportaciones surgidas en el ámbito de las manifestaciones que tradicionalmente le han sido propias, como la pintura mural o el cuadro de caballete, que han formado la *historia del arte de la pintura* y analizar su transferencia a otros campos del universo visual socialmente compartido.

Se parte de interpretar la situación visual actual como un proceso característico que empieza a finales del s.XIX, con el desarrollo definitivo del capitalismo moderno, sustentado en el proceso irreversible de la Revolución Industrial y el asentamiento del nuevo orden burgués que continúa hasta hoy. La correspondencia que se establece con los movimientos artísticos se sitúa desde las creaciones plásticas surgidas en las primeras *vanguardias históricas* hasta el arte actual contemporáneo.

En estos momentos, desde una perspectiva de finales de siglo proyectada al futuro, es perentorio superar la historia del arte que separa el *auténtico arte* de esas otras manifestaciones humanas en virtud de su uso, o también, que distingue por la forma de intervención humana en el procedimiento: fabricación artesanal frente a la producción industrial. Sin embargo, estos hechos diferenciales a los que se les da una excesiva importancia no consiguen justificarse por sí mismos como esenciales, mientras que reiterativamente asistimos a la presencia de aportaciones pictóricas en campos muy variados de la *imagen y el diseño de lo común*. Tal es su implantación y significación que lo artístico, separado y simultáneamente relacionado entre las bellas artes y las artes aplicadas tradicionales, resulta hoy en día insuficiente para llegar a aprehender, hasta sus últimas consecuencias, la propia presencia del arte actual que invade los ámbitos de lo público y lo privado mediante su presencia en un mundo de consumo alcanzable y su incorporación a la aplicación de la revolución tecnológica de la información.

Si, para comprender la cuestión, nos situamos desde un enfoque sociológico

que mantiene el triángulo artista-obra-espectador con esquemas previos definitorios similares a otros momentos de la historia del arte, el entendimiento y apreciación de lo artístico termina, en mayor o menor medida, abocado a la situación actual de *inapetencia social*. Y ello es debido, a que hace tiempo que aquellos artistas, obras y espectadores han dejado de existir.

La idea del genio artístico creador, iniciada en el Renacimiento en parámetros de reivindicación social y que dotaba al artista de un áurea especial, más cerca de lo divino que de lo humano, siguió siendo arrastrada por la burguesía en el siglo XIX, sabedora de que así podría ejercer el poder y estatus diferencial como un grupo superior frente al resto de la sociedad, hecho que ya venía sucediendo en el Antiguo Régimen (1). Hoy en día, el término "artista" es usado con desigual fortuna como calificativo para destacar el alarde del ejecutor de un trabajo excepcionalmente realizado, que parece improbable a primera vista pueda ser repetido por alguien más y también se utiliza para encumbrar a un individuo a lo más alto, hasta el punto de que se hable de una persona como "el artista de..." las cosas más insospechadas. De ahí que "artista" lo sean también los profesionales de la música, de un espectáculo teatral, cinematográfico, circense, etc., una persona dotada de la virtud y disposición para el ejercicio de alguna de las bellas artes, o un excelente profesional de la gastronomía. El vocablo "artista plástico" con clara determinación hacia los escultores y pintores intenta acotar dentro del cosmos de los artistas, y posibilitar finalmente su identificación propia, en último extremo función imprescindible del lenguaje.

La palabra "artista" utilizada como un valor de cambio, sólo es relegada en el escalafón de la excelencia por la de "genio". Ambas llegan a presentarse unidas en comunicados y en todo tipo de publicidad, con lo que ha terminado desvalorizada por su uso abusivo e indiscriminado ("vaya genio que está hecho", frase con claro matiz peyorativo).

1. El famoso marchante Ambroise Vollard (1866-1939) escribe en sus memorias: "Este fue el caso de mi abuelo materno. (...) Recuerdo que, entre los papeles que dejó, descubrí el borrador de una carta dirigida a un amigo que tenía en Francia, y en aquellas líneas hablaba del "divino Ingres". Este calificativo de "divino", aplicado a un pintor, había de llamarme la atención sobre todo por ser la primera vez que lo veía aplicado a un ser humano". A. VOLLARD *Ambroise Vollard: memorias de un vendedor de cuadros*, trad. R. Vázquez Zamora, ed. Destino, Barcelona 1983, p. 9.

Los mensajes persuasivos presentados como una democratización de las posibilidades potenciales del individuo, constituyen en realidad una farsa que alimenta las aficiones y vanidades propias de una población que posee un tiempo libre para *entretenerse como artista*. A pesar de ello, la sociedad necesita salvaguardar unos ídolos, de ahí la restitución de unos pocos al rango de *vacas sagradas del arte*, sirviéndose del poder que ejercen sobre la cultura a través de las instituciones culturales museísticas y el mercado: *en arte todo es posible, todo es válido, pero no alcanza igual valor*, concepto éste último prácticamente circunscrito al de la posibilidad de su medida en términos económicos, tasación y precio, dentro de las leyes de la oferta y la demanda (2). La obra de arte y el artista son invenciones sociales relacionadas con estructuras de poder (político, religioso, económico) (3). Es decir, el término artista oscila entre la autoproclamación personal, una manifestación frente a lo exterior y un valor económico. El sistema alberga la posibilidad de fluctuar y por tanto de emitir un juicio cambiante de la noche a la mañana. Si comparamos el orden contemporáneo con la situación anterior, Medievo, Renacimiento y Barroco, el veredicto de diferencia de rango y paso de escalafón entre el aficionado, aprendiz, oficial, maestro, pintor del rey o pintor de cámara no será ya emitido corporativamente por el gremio, la autoridad eclesiástica o la corte. Desde el encargo real, de las grandes familias o de la iglesia, pasando por el incipiente pedido burgués en los Países Bajos, hasta la creación de una obra que se presenta en el mercado a merced de encontrar un comprador, el artista ha quedado también a la espera de ser considerado como tal, es decir como Artista, bajo las

2. Sobre el valor de las obras de arte ver S. CORRADO MISSERI *El valor de las obras de arte*, trad. J. Espinosa Carbonell et aliter, ed. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia 1994, p. 89: "Los juicios antedichos provienen de nuestra formación cultural y de haber aceptado la naturaleza del "valor" estado potencial de un precio como ámbito de competencia de la Tasación. Es posible que en el futuro se dibujen perspectivas por las que el argumento fundamental valor estado potencial del precio pierda vigor y que, por tanto, si la función crea el órgano, surjan procedimientos innovadores que supongan los prolegómenos de una futura ciencia de la Tasación".

3. H. K. EHMER et aliter. *Miseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia*, trad. Eduard Subirats Rüggerberg, 1ª ed. original Colonia 1971, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1977, artículo *De Mondrian a Persil. En torno a la ideología del arte y la publicidad*, p. 201. "Se convierte en arte lo que aquellos que disponen de los medios de producción quieren convertir en arte. (...) El arte tan sólo aparece como arte allí donde se introduce en el sistema comercial de la industria cultural. (...) El valor de la obra de arte así establecido no puede separarse, evidentemente, de su valor de cambio".

estrictas leyes del mercado. Autor, marchante, galerías y críticos en cada caso, deberán desarrollar todas las técnicas de mercadotecnia adecuadas hasta conseguir un reconocimiento artístico e identidad social en términos de cotización de mercado. El artista contemporáneo y no sólo su obra, han acabado por convertirse en una mercancía inestable de corto o efímero espacio de tiempo remitido a su valor. (4).

El productor tradicional de imágenes desarrollaba su trabajo en un espacio limitado de influencias relativamente locales, (donde el grabado llegó a cumplir una importante misión como propagador de estilos y conocimientos, desde ciudades a animales exóticos, aún a costa de fijar imaginaciones estereotipadas reproducidas indiscriminadamente sin un criterio objetivo) (5), nada tiene que ver con la situación que se ha ido desarrollando implacablemente con la revolución tecnológica que afecta a la propagación y difusión de la información. Hoy, cualquier persona interesada en conocer el trabajo de otros artistas invertiría miles de horas debido a lo ambicioso del empeño, aunque ciertamente lo conseguiría a través de los medios impresos y redes de telecomunicación; en la misma órbita de razonamiento, existe multitud de documentación visual fidedigna sobre prácticamente cualquier lugar y ser vivo del planeta. Los hallazgos artísticos nunca han estado tan al alcance de cualquier individuo, ya sea artista de profesión o no, y por tanto, este saber ha facilitado que sea utilizado indiscriminadamente por un mayor colectivo de la sociedad, hecho posible con las nuevas tecnologías que arrancan con la aparición de la fotografía y continúan hoy en los sofisticados procesos informáticos a los que se somete la imagen. El artista tiene que compartir su poder con otros, tanto profesionales como aficionados, dándose el caso de que estos últimos nuevos usuarios, reconocidos o anónimos, lleguen a hacer sus propias aportaciones o no, son autores de un cada vez mayor porcentaje de imágenes de difusión pública.

4. S. GABLIK. *¿Ha muerto el arte moderno?*, trad. M. de Liniers Barreiros, ed. Hermann Blume, Barcelona, 1987, p 13: "Una de las características más perturbadoras del arte moderno sigue siendo la sensación de fraude que desde un principio le ha pesado como una losa".

5. Sobre la objetividad y relación entre realidad y representación en el grabado ver E. H. GOMBRICH *Arte e ilusión*, trad. G. Ferrater, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1979, capítulo II La verdad y el estereotipo, p 68-91. A este respecto, a propósito de Durero escribe p 83-84: "Cuando Durero publicó su famoso grabado en madera de un rinoceronte, tenía que fiar de informes de segunda mano que rellenó con su imaginación, coloreada, indudablemente, por lo que sabía de la más célebre de las bestias exóticas, el dragón con su cuerpo acorazado. Y sin embargo se ha demostrado que esa criatura mitad inventada sirvió de modelo para todas las imágenes del rinoceronte, incluso en libros de historia natural, hasta el siglo XVIII".

Aparte del artista profesional y el diseñador, habrá muchos otros miembros de la sociedad interesados en atraer hacia sí lo artístico, sabedores de su poder. Un claro ejemplo de ello es el publicista, para quien la estética artística será un recurso propiciatorio, salvando las distancias, muy parecido al móvil de aquel hombre prehistórico que pintaba en el repecho de una cueva o hacía incisiones en un bastón. Entonces, el arte tenía un sentido mágico del que carece en la actualidad, despojado de todo valor que no sea estrictamente estético. Aquella significación vivencial espiritual colectiva aparece en la imagen publicitaria de muy distinta manera, sirviéndose en muchos casos de elementos artísticos para presentar como importante e incluso trascendente, lo que luego resulta ser banal. Aquí reside una de las claves de una pieza publicitaria, aparentar trascender la vida cotidiana con el grado de verosimilitud suficiente para que sea creíble por el destinatario, mediante la utilización de argumentos racionales e irracionales que juegan con la realidad pero no desaprovechan las posibilidades de la ficción. En otro sentido, el diseño de objetos por ejemplo, cumple la misma función al situarse en una escala superior (el objeto "de diseño" frente al que no lo es) que dota a sus usuarios de una vivencia que se pretende supere la normalidad cotidiana.

Definitivamente, el cambio del orden social, de la revolución tecnológica y del propio concepto del arte ha promovido la aparición y difusión de nuevos miembros de la sociedad dispuestos a manifestarse estéticamente, con grandes pretensiones artísticas o de forma simplemente utilitaria que supera la visión existente de la Pintura con exclusivas intenciones artísticas, como un mundo cerrado y extraordinario reservado a unos pocos.

La obra también ha sufrido transformaciones. No sólo en cuanto a su concepto estético, sino en primer lugar si atendemos a su materialidad. La fotografía y la imagen digital tienen en común la pérdida de la manualidad del autor, con lo que se ha solucionado definitivamente la imposibilidad técnica de producir imágenes entre aquellas personas que no tenían una considerable destreza manual. Estos diferentes medios han acabado por convertirse en nuevos modos de expresión, en ocasiones, juzgados como más interesantes para una sociedad en un momento histórico que los medios tradicionales, (caso del cine, encumbrado sobre la pintura, apenas tres años después del triunfo de la revolución rusa ⁽⁶⁾). La forma en que el

artista realiza su creación sobre un soporte también es distinta, llegando a permitir con la imagen digital un proceso de revisión continua con visualización de múltiples alternativas o la apropiación de creaciones parciales de otros artistas que se modifican y se someten a nuevas combinaciones posibles desde los programas específicos cada vez más complejos en opciones para ofrecer mejores prestaciones; sencillos de usar y accesibles en precio de adquisición. La obra de arte ha establecido con su creador un nuevo discurso que llega a convertirse en esa anhelada en otro tiempo arte liberal que visualiza el conocimiento y la expresión humana con la mínima participación mecánica. En definitiva, los medios técnicos serán coparticipes de los resultados en tanto que el autor desarrollará personalmente unas funciones y procesos de la técnica el color o la textura, aprovechando la facilidad de reproducción que ofrecen los medios el color o la textura, aprovechando la facilidad de reproducción que ofrecen los medios industriales, y que ciertamente sirvió de base para crear un nuevo discurso estético en el *pop art*).

Simultáneamente se ha dado un hecho sin precedentes históricos. El proceso repetitivo, posible con la producción en serie y los avances tecnológicos que ofrecen los medios fotomecánicos, nada tienen que ver con el trabajo del copista monacal. Hoy en día, muchas de las grandes creaciones, sus originales, se guardan en los museos, mientras esa misma imagen se multiplica por cientos de miles y acaban por popularizarse al tiempo que permite su compra masiva, por la lógica reducción de costes frente al original.

Todos estos elementos interrelacionados ayudan a comprender la proliferación cuantitativa de imágenes artísticas, que ha contribuido a crear y difundir un panorama visual popular. Hoy en día, es tal la inflación de imágenes que aún desechando aquellas que carecen de nuestro interés, cualquier persona a lo largo de su vida habrá visto un número mayor de pinturas que el coleccionista reputado del ayer. Este aumento, al menos cuantitativo, no presupone una mayor cultura estética

6. A. H. BARR JR. *La definición del arte moderno*, trad. Gian Castelli, ed Alianza, Madrid 1989, p. 98: "Algunos bolcheviques cultos, como Trotsky y Lucnacharsky, comprendieron y respaldaron a los artistas de vanguardia, pero Lenin -con su visión amplia y perspicaz de las necesidades prácticas de la U.R.S.S.- no hallaba deleite alguno en suprematistas, cubo-futuristas y primitivistas tectónicos. Definía el arte y literatura de la izquierda de 1920 como el "desorden infantil del izquierdismo", y consideraba que para el Estado Soviético resultaba más útil el cine".

(entendida como conocimiento y apreciación de las formas artísticas entre los miembros de la sociedad), al entrar en juego otros factores entre los que destacamos la propia definición del espectador, del público. Su interés consciente por el arte contemporáneo no guarda relación con el arte que ve y su comportamiento frente al mismo está mayoritariamente más cercano al consumo ⁽⁷⁾ que a la valoración autosuficiente que conlleva el disfrute estético. Anteriormente, la persona tenía que asistir al templo para, en sus frescos pintados, retablos y esculturas, recrear sus creencias más profundas, sus temores y vivencias y la particular cosmología de su colectividad. Hoy en día, el individuo no necesita acudir a ninguna parte, las imágenes con componentes artísticos se cuelan en nuestro hogar, de la mano de los medios impresos y audiovisuales. La mayoría de ellas son intrascendentes, han dejado de servir para visualizar creencias religiosas o laicas. Son utilizadas para construir ofertas comerciales concretas que acaban ayudando a constituir una ideología del consumo con el consiguiente demérito y banalización de estas imágenes.

Asistimos al espectáculo de mostrarnos aparentemente, dos escenarios diferentes: el de la imagen de consumo (diseño y publicidad) y el de la obra artística. Sin embargo, la relación es mucho mayor de lo que cabría pensar. La estetización de la mercancía implica que se satisfagan masivamente las necesidades en este ámbito mediante un proceso del que participa el individuo dentro de las establecidas relaciones comerciales de compraventa, o asiste como espectador a la gran avalancha de mensajes con componentes estéticos lanzados socialmente desde la publicidad. La belleza, desprovista de toda significación mayor antropológica, sólo sustenta y se sustenta en torno al producto, al objeto. Y es aquí donde entra en confluencia con las exigencias impuestas a la obra de arte reconocida, pues ésta se comporta como una mercancía en un mundo mercantil, con lo que se concluirá en una satisfacción de necesidades estéticas por esferas presentadas como antagónicas, principalmente para argumentar un alto valor de cambio de la obra artística ⁽⁸⁾.

7. Sobre la definición del término "consumo" y sus derivados "consumir", "consumidor" ver *Diccionario de la Lengua Española*, ed. Espasa Calpe, 21ª edición, Madrid 1992 y *Diccionario Abrente de términos económico-financieros*, ed. Mentat, 2ª edición, Madrid 1992.

Mientras el consumo artístico se plantea como una situación de excepcionalidad, el consumo estético pertenece a la normalidad de la vida cotidiana, aunque ambos se asientan en la sensibilidad humana que discrimina entre preferencias y aversiones con relación al placer que le reporta; de tal suerte que el criterio del gusto tiene un gran peso en la elaboración del juicio de aceptación o rechazo. Lo que en el campo artístico supone un condicionante decisivo más allá de las meras intenciones especulativas a corto plazo, (pensar en la actividad de los mecenas a lo largo de la historia y la intervención del gusto personal en la formación de las grandes colecciones de arte), en el escenario del consumo se entiende como un reclamo, que puede resultar decisivo para la adquisición o no del producto (depende del sector en el que nos movamos), pero en todo caso, despierta una preferencia en el potencial comprador que lo revaloriza, en comparación con el que carece de esa carga estética y definitivamente concluye en el objetivo de obtener mayores ganancias por medio de la inclusión controlada del factor *estética* en la comunicación visual ⁽⁹⁾. El concepto de arte de la sociedad occidental del siglo veinte queda conformado por la relación entre la pura expresión artística moderna y su repercusión en el universo visual del individuo, a través del valioso material que aporta el escenario del consumo, donde se han instalado los estilos plásticos modernos. El diseño, las artes industriales y decorativas o la publicidad constituyen

8. H. K. EHMER et al. *Miseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia*, trad. Eduard Subirats Rüggerberg, 1ª ed. original Colonia 1971, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1977, artículo *De Mondrian a Persil. En torno a la ideología del arte y la publicidad* p 201 y 202. "El proceso de igualación que subyace a la obra de arte, por una parte, y a la mercancía y su producción es decir, la publicidad, por otra, no se desarrolla únicamente en el marco de la producción artística. La estetización del mundo de la mercancía y la posibilidad de gratificación de las necesidades estéticas a través de las mercancías y la publicidad que ello lleva consigo, converge con la aceptación del carácter mercantil por parte del arte. La belleza de las mercancías y sus anuncios no constituye a este respecto sino *un* solo factor y, en cierto modo, una característica puramente exterior de este proceso. Mucho más importante se manifiesta la igualación estructural interior de ambas esferas: a la configuración estética que aspira a subsumirlo todo a la demanda de belleza para poder venderlo mejor, le corresponde la tendencia del arte a someterse dócilmente a todas las exigencias. En el *all is pretty* de Warhol coinciden las esferas moloquinianas del mundo mercantil y del esteticismo del arte (...). Pues allí donde parece tener lugar una idéntica satisfacción de necesidades estéticas por esferas divergentes, hay que preguntarse cuáles son los contenidos y mecanismos de acción que se hacen efectivos en estos procesos o por decirlo con otras palabras, también se plantea como problema la identidad de los *contenidos* del arte y la publicidad".

9. J. ACHA, *El consumo artístico y sus efectos*, ed. Trillas, México D. F., 1988, p 90-92: "Por definición el consumo artístico pertenece a la excepcionalidad del hombre, en cuanto tiene lugar en sitios y momentos especiales (museos y galerías). (...).

Por otro lado, el consumo estético se detiene en la belleza pero pasa a ser artístico tan luego penetra en las rupturas conceptuales y en las innovaciones formales, junto con lo subjetivo y lo objetivo de su mismo disfrute".

un buen método de indagación y aproximación, no sólo al tratar de poner en relación el triángulo artista-obra-sociedad, sino para adoptar una visión global del arte de nuestro tiempo (10). Para ello, será necesario empezar por establecer una correspondencia ente la pintura y los fundamentos antropológicos del mundo moderno y analizar como ésta se sitúa, qué papel juega la Pintura en el nuevo escenario del consumo.

1.1 La Pintura y el ritmo de los tiempos.

Nuestra civilización se ha hecho desde el desarrollo de la capacidad humana que asume la tarea necesaria de transformar un mundo hostil o al menos insatisfactorio, con la confianza en sus propias posibilidades (11). En torno al concepto "hacer" existe una amplia variedad de términos que verbalizan diferentes modalidades tales como "fabricar", "construir", "trabajar", "producir", "elaborar", "jugar", "descubrir", "inventar" o "crear". El arte es una manifestación más de ese constante quehacer, por lo que la *creación artística* es, en su fundamento, indisociable como tantas otras actividades humanas, de la propia civilización (12).

En la construcción permanente del mundo hay que tener en cuenta por una parte el anhelo permanente de conseguir un bienestar material; y también otros móviles de ámbito espiritual vinculados a la necesidad de transcendencia que tiene el hombre frente a su propia definición (13). Si nos referimos a los campos

10. Ya, en 1927 Barr, el futuro director del Museo de Arte Moderno de Nueva York que lo fue durante cuatro décadas, escribió a propósito de la presentación de su curso semestral sobre arte moderno en Wellesley: "Las artes industriales y decorativas ofrecen una enorme riqueza material. (...) La publicidad constituye un terreno abonado para este grupo, lo que demuestra hasta qué punto los estilos plásticos modernos se han filtrado hasta nuestros medios de vida cotidianos". Recogido por A. H. BARR JR *La definición del arte moderno*, trad. Gian Castelli, ed Alianza, Madrid 1989, p 58.

11. En torno a esta carencia se ha acuñado el "hombre inacabado" en J. PERICOT *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*, ed. Ariel, Barcelona 1987 (1ª ed.), p 20.

12. U. ECO *La definición del arte*, trad. R. de la Iglesia, ed. Martínez Roca, Barcelona, 2ª edición 1972, p 146: "Más aún: las actividades calificadas de "artísticas", ¿no han entrañado siempre, con la operación técnica señalada como "hacer", un hacer utilizando materiales, un hacer acompañado de la intención, por parte de quien se daba al arte, de incorporarse a un acontecimiento físico (piedra, sonido, gesto...)?"

tecnológicos o científicos, la validez de una situación nueva frente a la anterior se hace por su aportación de progreso, (mejora que nunca será completa e incluso genera nuevas situaciones que demandan futuros desarrollos, innecesarios de no haberse dado los anteriores). La apreciación y definición de lo artístico pertenece al mundo de las creencias profundas en las que una colectividad se sustenta vitalmente que, aún siendo diferente en cada sociedad y período histórico, han estado presentes en todas las grandes culturas; cada una establece sus propios conceptos y manifestaciones artísticas satisfactorias en la medida en que permanece vigente la sociedad que las gestó.

En los últimos doscientos años el mundo se ha ido transformando a una velocidad que difícilmente llega a ser digerida por sus individuos, de ahí que los períodos de permanencia de sus creencias se vean reducidos hasta parecer situarse hoy en día en la provisionalidad de lo efímero. Así, la idea del arte y de lo artístico que cada uno tiene no se corresponde, en un gran número de casos, con la realidad artística que nos rodea, de igual forma que la mayoría de las personas mantienen mentalmente un tiempo pretérito al que viven en la actualidad. Las vanguardias artísticas del s.XX, miradas en su conjunto, suponen la afirmación de la *reconversión permanente*. La proliferación repetitiva del proceso creación-destrucción del orden estético a lo largo de este siglo, evidencia la aceleración de los cambios a los que tal vez, como en ningún otro momento de la historia, ha asistido un individuo a lo largo de su vida. (Ciertamente, en otros momentos muy concretos de la historia, se produjeron unas convulsiones radicales, situaciones de conflicto, que obligaron al individuo a transformar radicalmente sus conceptos de vida, pero realmente no tiene comparación con lo que ha venido ocurriendo en este siglo). Es suficiente con recapitular y echar una mirada a nuestro alrededor, para detectar la avalancha de cambios científicos, culturales y sociales a los que estamos sometidos y que afectan a nuestro planteamiento de vida en apenas unos años. Esto desborda la distinción generacional padres *versus* hijos en la que nuestros progenitores, al haber nacido en

13. E. FROMM *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. Hacia una sociedad sana*, trad. F. M. Torres, ed., Fondo de Cultura Económica, Madrid 1990 (19ª reimp.), p 38: "En la necesidad de transcendencia que tiene el hombre reside una de las raíces del ser, así como del arte, la religión y la producción material. (...) Hay otra manera de satisfacer esa necesidad de transcendencia: si no puedo crear vida, puedo destruirla. Destruir la vida también es trascenderla".

fechas próximas y en un ambiente histórico concreto, genéricamente habían recibido educación e influjos sociales y culturales semejantes, lo que desembocaba en un comportamiento de manera afin o comparable en algunos sentidos, incluido el gusto y la apreciación artística y diferente respecto a nosotros como a su vez lo seremos frente a nuestros hijos. Hoy cada uno, a diferentes niveles, especialmente en el mundo laboral y en el uso de la tecnología doméstica, vive en un estado de adaptación permanente a lo largo de su propia vida para evitar convertirse en un individuo *obsoleto social* y poder seguir "el ritmo de los tiempos".

Sin embargo, la idea del mundo construida desde la infancia y la escuela, el pensamiento artístico como una de las creencias interiorizadas del sujeto, lo que cada uno entiende por obra artística en contraposición a lo que no lo es, difícilmente adopta los nuevos planteamientos con la velocidad con que se producen. Ello ha llevado a establecer una separación entre lo que uno cree y cómo vive realmente en clara referencia a la reflexión artística que nos ocupa. Algunos de nosotros, si fuéramos conscientes y consecuentes entraríamos en conflicto al encontrarnos en esa situación de estar asumiendo plenamente una estética de abstracción geométrica presentada en objetos de la vida cotidiana a través de la estampación de una corbata, un mantel o una vajilla y simultáneamente repudiar esa misma imagen al verla pintada en un lienzo colgado en un museo. Realmente, nos podríamos refugiar en planteamientos analíticos que distinguen entre objeto artístico y obra de arte (14). Esta torpe artimaña es insostenible en términos puramente plásticos, lo que nos lleva a desechar firmemente la presunción vulgar de empezar a considerar una obra de arte selectivamente a partir de un objeto que reúne unas características formales y técnicas reconocibles de antemano, superando los tabúes formales y funcionales que prevalecen en la distinción entre bellas artes y artes aplicadas o diseño.

La cuestión que aquí planteamos no se centra en establecer un nuevo *corpus* de filosofía estética que defina lo que es arte, donde nos lleve a adoptar una acepción que justifique un criterio de inclusión, dando cabida a todo tipo de manifestaciones industriales (15). El problema no quedaría resuelto. La tarea encomendada no es la de

14. V. BOZAL (ed.) F. PEREZ (et al.) *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*, ed. Visor, Madrid 1996, vol. II, p 85: "La distinción entre objeto artístico y obra de arte es uno de los primeros objetos de análisis de la estética analítica. Según la estética de B. Croce, la obra de arte no es un objeto físico, sino mental".

clasificar, sino la de llegar a comprender la implantación artística del siglo veinte en la "vida de todos los días". Introducimos el término *imagen artística*, independiente del soporte u objeto en el que se creó originariamente. Veamos unos ejemplos: la imagen del hombre inscrito en un cuadrado y una circunferencia creada por Leonardo da Vinci, trasciende a su representación a sanguina sobre un papel, de igual forma que los rectángulos rojo, amarillo y azul de P. Mondrian van más allá de unas pinceladas sobre un lienzo (16) o los móviles de Calder superan el escenario artístico en el que fueron gestados. Cualquiera de estas obras enunciadas son inequívocamente consideradas en la actualidad como *obras de arte* y han sido transportadas (de formas diferentes como veremos más tarde) por los *mass media*, la publicidad, el diseño gráfico y la moda, a centenares de productos que han tenido su plena aceptación en el mercado, sin importarle a sus compradores los principios conceptuales que discurrieron estos artistas para realizar sus célebres artilugios y composiciones (17).

En otras ocasiones, no es la imagen tal y como la creó el artista, la que se transmite masivamente, sino elementos artísticos aislados que se reorganizan, configurando un nuevo universo visual impensable sin la existencia de unas obras de arte anteriores. Es decir, el diseñador o el publicitario mayoritariamente, actúan como cleptómanos descarados o encubiertos, se apropian de elementos parciales icónicos o del propio lenguaje plástico para construir su propia propuesta visual sobre la garantía de una creación, reconocida por los especialistas o ya traspasadas al nivel de apreciación popular, que son consideradas de superior nivel respecto a otras imágenes.

Estos nuevos sucesos siguen teniendo una creciente importancia que desborda la distinción aún no erradicada entre Bellas Artes y Artes Aplicadas o

15. J.A. RAMÍREZ *Medios de masas e Historia del Arte*, ed. Cátedra, Madrid 1976 (1ª ed). En esta obra se tratan cuestiones como el de la "imagen única" frente a la "multiplicidad", el concepto de "arte" en la sociedad de masas y la extensión progresiva del campo de la historia del arte.

16. I. ASENJO *Pintar es como telefonar uno llama esperando que haya alguien*, ed. Imagen Arte, Madrid 1994, p 82.

17. E. H. GOMBRICH, *Historia del Arte*, ed. Alianza forma, trad. R. Santos Torraella, revisión Javier Setó, 15ª ed. Madrid 1972, p 466: "Son pocas las personas a quienes les gusta un móvil que piensa en el Universo, al igual que pocas las que han aplicado las composiciones rectangulares de Mondrian a diseños en tela o papel piensan aún en su filosofía".

incluso entre Arte y Diseño. Con certeza heredan componentes del pasado, pero forman un elemento definitorio de nuestra civilización que trastoca definitivamente todos los esquemas anteriores. La reproducción de lo artístico en diversos campos de la vida cotidiana no es sólo una copia o transferencia. En nuestra sociedad de consumo, su importancia radica en la capacidad que tiene de crear nuevos *procesos culturales*, susceptibles de poseer autonomía. El término de reproducción tendría una acepción más correcta con referencia a la biología, capaz de crear un nuevo organismo dentro de una misma especie, que tal como se ha venido tomando en los círculos artísticos de *copia* de un modelo u original.

El arte, como la cultura en general, se ha ido transformando en una fuerza productiva, capaz de integrarse en las relaciones de mercado (18). Por una parte, presentado con mayúsculas es capaz de atraer recursos de la iniciativa pública y privada en favor de la propagación de un orden social superior susceptible de generar ingresos por medios complementarios como su valor de cambio especulativo, el turismo o el mecenazgo y establecer un universo simbólico de transcendencia política (19). Sin embargo, estas manifestaciones artísticas no están disponibles en las *grandes superficies*, mientras que un producto de consumo asequible puede llegar a ser partícipe y poseedor de un universo estético superior a su propia naturaleza, adquiriendo un valor que en ocasiones llega a relegar su valor de uso, (tal es el caso de aquel envase escultural que somete al producto a la inutilidad ante la imposibilidad psicológica de ser utilizado por su poseedor).

Obstinadamente, intentamos con dudoso éxito, establecer una línea de separación que preserve ciertas obras, determinadas realizaciones humanas, fuera del escenario trazado. Seguimos reticentes, nos embarcamos en la empresa de salvaguardar *la pureza del auténtico arte*, sabedores de la rápida depreciación que impone el consumo a todo (20). Algunos llegan a atribuir la *degradación del arte* en los dos últimos siglos (calificativo tremendamente polémico) a la expansión del

18. R. WILLIAMS *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*, trad. G. Baravalle. ed. Paidós, Barcelona 1981, p 169-191. Acuña el término "la reproducción cultural".

19. V. BOZAL *Historia de las ideas estéticas y de las teorías contemporáneas*, ed. Visor, Madrid 1996, vol. II, p 147: De Gerard Vilar, "Uno de los fenómenos más llamativos en el arte del siglo XX es, tras la conquista de su autonomía en el XIX, su nueva, compleja y ambivalente relación con un público cada vez más amplio y su progresiva conversión en mercancía, en objeto de producción y consumo".

capitalismo (21). El arte es partícipe de la construcción de la vida cotidiana, adquiriendo un componente de normalidad, aunque haya tenido que sufrir un proceso de deformación para hacerle concurrente con una idea de oferta, factible masivamente para el consumidor. Ya hemos anticipado cómo hoy en día podemos hablar de una estética propia de la sociedad de consumo masivo, en estrecha relación con los conceptos estéticos desarrollados por las vanguardias históricas y por la tradición, pero con una entidad propia de dependencias mutuas como lo evidencia el *pop art* (22). Se da una reelaboración constante del discurso visual que se establece entre los individuos y grupos a partir de la *fuerza del mercado* que incentiva a la búsqueda de imágenes portadoras de significados singulares que las relacione con una oferta comercial. La agresividad competitiva provoca un estado de actividad permanente que, considerado a lo largo de un periodo de tiempo, genera un discurso visual autónomo y estrechamente relacionado con la estructura socioeconómica. Éste, en las sociedades plenamente desarrolladas, posee un carácter popular al permitir a una gran capa de la población el acceso a los bienes de consumo (23).

La vida cotidiana debe tener un significado coherente para el individuo (24) que difícilmente percibe en muchas de las obras artísticas contemporáneas, por lo

20. H. PROSS *La violencia de los símbolos sociales*, trad. V. Romero, ed. Anthropos, Barcelona 1983, p 124: "Las artes plásticas, lingüísticas y musicales se cuentan también entre los símbolos de la población que preceden al orden político. Lo mismo ocurre con la ciencia".

21. H. READ *Art and Industry*, 1ª ed. 1936., ed. Faber paper covered editions, Londres 1ª ed. 1967, p 128: "There is no escaping the patent fact that the degradation of art during the last two centuries is in direct correspondence with the expansion of capitalism".

22. S. MARCHAN FIZ *Del arte objetual al arte de concepto (1960-1974)*, ed. Akal, 3ª ed., Madrid 1988, p 23: "Mayores innovaciones sintácticas se han advertido en la división del espacio y en su narratividad, sobre todo desde la influencia formal ejercida por los códigos visuales de los diferentes "mass-media". (...) Como veremos, en la evolución general de las tendencias representativas desde 1960 el signo icónico ha sido un pretexto para la formación de signos simbólicos o significados más complejos socializados".

p 32: Con referencia a la aparición del "pop art". "La cultura y el arte de la imagen popular son con toda propiedad la superestructura de las sociedades más desarrolladas del capitalismo tardío".

23. MALDONADO, T. *Vanguardia y racionalidad. Artículos, ensayos y otros escritos: 1946-1974*, trad. Francesc Serra i Cantarell. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1974, p 106: "En la comunicación de masas también hay una vitalidad, que el partidario de las "bellas artes" ni siquiera vislumbra, pero que existe realmente. (...) en los tejidos más ocultos de la comunicación de masas puedan hallarse en germen las protoformas de una cultura popular de un nuevo tipo".

24. P. BERGER y T. LUCKMANN *La construcción social de la realidad*, trad. S. Zuleta, ed. Amorrortu, Buenos Aires 1983 (reimpr.), p 36: "La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente".

que se limita inicialmente su incidencia social. Los elementos plásticos aplicados al consumo aparecen como una realidad previamente ordenada para una percepción impuesta. Por ello son feroces transformadores del *paisaje icónico*. Ahora, el pensamiento artístico se generaliza, ya que la multiplicación de tirada produce una conjunción entre lo individual y lo social, en tanto que se reconoce el derecho de opción de elegir ese producto y de coincidir con otras opciones. El individuo siente pertenecer a una estructura mayor de grupo social de aceptación, de saber que ha adoptado una conducta compartida conforme y de rango superior. El arte contemporáneo, intrínseco en muchos productos de consumo, se ha convertido en un envoltorio al servicio de potenciar la imaginación de placer subyacente en todo deseo, especialmente con referencia a aquellas tendencias socialmente admitidas como puramente esteticistas de nuestro siglo, las cuales terminaron alejando el arte de la vida, circunscrito a una metafísica difícilmente transmisible al gran público, o acabando en simples planteamientos formales y decorativos (25). En otras ocasiones, la incidencia social de conceptos estéticos viene dada por su imposición, difusión y transmisión de la información. Hablamos, por ejemplo, de la capacidad transformadora que tiene en el paisaje y en el individuo la señalética urbana, una nueva línea de automóviles o, la difusión que los *mass media* hacen de ropa de moda creada a miles de kilómetros y noticiada como fenómeno de primera página.

La recapitulación de lo anterior prueba una serie de cambios sucesivos que se han dado en la pintura hasta llegar a redefinirla como un hecho integrado socialmente en la sociedad de consumo a través de su implicación en el diseño y la publicidad. El pintor es un técnico de la representación gráfica, un especialista en el manejo y coordinación de los elementos plásticos, mayoritariamente sobre el plano (sin olvidar que desde las vanguardias el pintor también incorporará objetos tridimensionales a sus obras, o se servirá de los mismos para construir *ambientes e instalaciones*). La línea, el color, la forma, la textura y la composición, su tratamiento, conjunción y ordenación para conseguir un significado plástico

25. S. GABLIK *¿Ha muerto el arte moderno?*, trad. M. de Liniers, ed. Hermann Blume, Madrid 1987, p 29: "El artista desempeña una función marginal en la sociedad occidental, no porque el arte moderno sea intrínsecamente incompleto, sino porque nuestra sociedad lo ha despojado de todo valor que no sea puramente estético, igual que nos ha privado de toda vivencia espiritual significativa".

concreto, son manejados por este especialista. Por tanto, el pintor moderno se haya plenamente capacitado para desarrollar su trabajo más allá de los límites del bastidor, como lo patentiza la historia desde su implicación creativa en la fabricación de productos industriales y docente en las escuelas de diseño, especialmente en los años veinte.

La definición del hecho artístico ha sido una constante en todas las proclamas de las vanguardias artísticas (26), consecuencia de los sucesivos *nuevos estados* que se han ido produciendo a lo largo de este siglo. Sería impensable esta proliferación de tendencias en una sociedad estática como la egipcia que fue capaz de mantener casi intactas sus estructuras espirituales por milenios. El mundo visual del s.XX, complejo por grande y variado, fuerza a una interpretación diferente. Se han realizado intentos en esta línea de percibir una globalidad que integre lo plástico independientemente del objeto o la función social que justifique su presencia. En la actualidad, con el término *comunicación visual* se pretende superar la dicotomía entre las diferentes imágenes visuales de procedencia tan aparentemente diversa como la pintura, la fotografía, el cine o el diseño. Se parte de un enfoque distinto, el de definir la imagen como una forma del lenguaje humano que, con sus características propias de códigos y medio manifiesta una función de comunicación entre emisor (el artista o productor de mensajes visuales en general) y el receptor (público o espectador) (27). Así se han hecho loables intentos de interpretar la imagen, independientemente de su naturaleza apoyándose en la *psicología de la imagen*, especialmente por la escuela de la *Gestalt* (28), y las teorías de la información desarrolladas desde la lingüística que pretenden organizar un modelo científico

26. V. BOZAL *Historia de las ideas estéticas y de las teorías contemporáneas*, ed. Visor, Madrid 1996, vol. II., p 128: (con referencia a las vanguardias artísticas) "...adentrarnos en la naturaleza y estrategia de algo que sí constituye un factor común de las vanguardias históricas: su vocación de acuñar y lanzar propuestas teóricas alternativas para encuadrar el presente o el futuro inmediato del hecho artístico, a través de sus múltiples dimensiones".

27. J.J.BELJON *Gramática del arte*, trad. M. Gómez-Martín, ed Celeste, Madrid 1993, p 4: "La pintura es lenguaje, la escultura es lenguaje, la arquitectura es lenguaje. Este es mi mensaje. Es el lenguaje lo que nos mantiene juntos y en contacto con la historia. En este sentido no hay diferencia entre el lenguaje de las palabras y el lenguaje de las formas" Así habla de formas surgidas como apilar, empaquetar, hender-escindir, arrugar, fluir, plegar, conectar, anudar... que son aplicables a acciones de la vida cotidiana, al diseño y al arte.

28. Ver entre otros R. ARHEIM *Arte y percepción visual*, trad. Mª Luisa Balseiro, 1ª ed. California, 1954, 1ª ed. cast. ed. Alianza, Madrid, 1979.

explicativo de los mensajes visuales. En los trabajos publicados de autores representativos de estas escuelas (ej. R. Arheim en su obra *Arte y percepción visual*) se reconocen la existencia de normas y modos de hacer que han sido usados en muchos casos de forma intuitiva por los artistas tradicionales, y que son explicados racionalmente hasta concluir en leyes de rango universal, su estudio y aplicación sirve a todos los productores visuales independientemente de la disciplina específica donde desarrollen su trabajo (29).

Por tanto, el conjunto de imágenes que nos rodea pueden y deben ser estudiadas desde una óptica de normalidad que nos aleje definitivamente de las ideas de obra de arte inaccesible, la genialidad surgida de la nada y el museo como reducto de las imágenes que tienen un exclusivo valor superior. Hay que estar en condiciones de comprender y englobar las diferentes manifestaciones de imágenes impresas y audiovisuales que nos implican todos los días y a las que nos mostramos más vulnerables (30).

La relación entre artista, cliente y público en siglos pasados quedaba claramente definida de antemano. El nuevo orden social surgido de la revolución francesa desembocará en una alteración de papeles. Sus clientes tradicionales fueron engullidos por una nueva clase emergente que es capaz de ejercer su poder desde el anonimato. Mantiene del Antiguo Régimen las grandes Bellas Artes mientras, simultáneamente, exige al artista su plena incorporación a la tarea productiva (31). En

29. Ver también, entre otros, D. A. DONDIS *La sintaxis de la imagen*. Introducción al alfabeto visual, trad. de J. G. Beramendi, 1ª ed. 1976, 5ª ed. 1984, ed. Gustavo Gili, Barcelona p 24: "Existe una sintaxis visual. Existen líneas generales para la construcción de composiciones. Existen elementos básicos que pueden aprender y comprender todos los estudiantes de los medios audiovisuales, sean artistas o no, y que son susceptibles, junto con técnicas manipuladoras, de utilizarse para crear claros mensajes visuales. El conocimiento de todos estos factores puede llevar a una comprensión más clara de los mensajes visuales".

30. D. A. DONDIS *La sintaxis de la imagen*. Introducción al alfabeto visual, trad. de J. G. Beramendi, 1ª ed. 1976, 5ª ed. 1984, ed. Gustavo Gili, Barcelona 5ª ed. 1984, 1ª ed. 1976, p 18-19 : "La idea de "obra de arte" es moderna y se apoya en el concepto de museo como reserva definitiva de lo bello. Cierta público, entusiásticamente interesado en arrodillarse ante el altar de la belleza que hay en el museo, se acerca a él sin que le afecte un entorno increíblemente feo. Esta actitud aparta al arte de la corriente principal, le confiere la aureola de ser especial y delicado, lo reserva para una élite y de esta manera niega la influencia que ejercemos sobre él a través de nuestras vidas y nuestro mundo. Si aceptamos ese punto de vista, renunciamos a una parte muy valiosa de nuestro potencial humano. No sólo nos convertimos en consumidores carentes de criterios profundos, sino que negamos la importancia esencial de la comunicación visual, tanto para la historia como para nuestras propias vidas".

31. G. BOLANDIER *Modernidad y poder. El desvío antropológico*, trad. J. A. Alcalde, ed. Júcar Univ., Madrid 1988,

el Reino Unido, país pionero de la Revolución Industrial, la creación de la primera escuela específica de diseño vendrá de un mandato parlamentario ante la situación de pérdida de competitividad de la industria nacional frente a países como Alemania que ya trabajaban en la línea de dotar a sus productos de un componente estético de acuerdo con los tiempos (32). En esta relación entre artista e industria se dan tres formulaciones que continuarán con desigual fortuna durante una buena parte del siglo veinte. La primera, el hecho de admitirse que lo estético es un bien que detenta el artista dentro del conjunto de miembros de la sociedad. Segunda, que éste permanece deslindado en origen de la producción y a los que los empresarios industriales tienen que recurrir en busca de un poco de refinamiento y gusto; o lo que es lo mismo, que el artista se encuentra fuera del propio departamento proyectivo de la empresa. La tercera, el cómo se canaliza la relación entre artista y empresa desde la promulgación de medidas legislativas en el Parlamento que abogan en esta línea. Así, en las Islas Británicas, con anterioridad a la II Guerra Mundial, se elaborará el informe Gorell en 1932 en el que se apuntan algunas directrices en parámetros de supervivencia y competitividad de la industria británica a la necesidad de "adaptar el diseño a la industria" y producir artículos "en colaboración con artistas de primera categoría". En 1934 se organiza un Consejo para el Arte y la Industria "encargado de ocuparse de las cuestiones que afectan a las relaciones entre el arte y la industria", bajo lapresidencia de Mr. Frank Pick que elaborará informes como el de 1934 en el que se introducen algunos conceptos vigentes en la relación entre artista e industria como el trabajo de *freelance*, (legalmente regulado en nuestro país bajo el epígrafe de autónomo) y la reorganización del sistema de la educación artística con el objetivo de conseguir una instrucción artística concebida para su aplicación industrial. Y en la recta final del conflicto bélico, en diciembre de 1944, se establecerá el Consejo de Diseño

p 222-23: "Los poetas y artistas son igualmente llamados a la obligación de forzar la resistencia del sentido; esa es, evidentemente su función, pero ahora se la solicita, no solamente se la respeta y reverencia. Después que algunos de ellos fueran los primeros hacedores de la modernidad, hoy se les pide aportar a ésta una carga de sentido; más, bastante más que la común concesión que admire distraídamente la necesidad de un "complemento espiritual". (...) En estas circunstancias, ellos serían a la vez productores de sentido y productores económicos reconocidos, ya que en la nueva era en que nos adentramos la creación (la cultura) ha adquirido el estatus de fuerza productiva".

32. T. RASCLJO *¿Bellas Artes o Diseño?*, Artículo de la revista Boletín de Arte nº 11, Universidad de Málaga, dpto. de Historia del Arte, 1990.: "El público británico, aburrido del mercado que ofrecían los diseñadores nacionales, optó por adquirir productos de manufacturación extranjera más atractivos y de mejor calidad".

Industrial financiado por el Gobierno que elaborará un informe anual que será presentado al Parlamento y cuyo objetivo consiste en promover por todos los medios posibles el mejoramiento del diseño de los productos nacionales, concepto que implica la belleza formal, la comodidad práctica en el uso y la fabricación y la calidad de materiales y elaboración; durante todo el año se contará con una organización estable para entre otras misiones, asesorar en materia de diseño y registro de diseñadores, publicar un periódico mensual, preparar exposiciones y facilitar a través de una biblioteca libros y fotografías para consulta (33).

Hemos de anotar como el anterior panorama histórico esbozado en Gran Bretaña se repite en España. Los inicios de la relación arte e industria se sitúan a finales del siglo XVIII, alentado por el ideal de la Ilustración y concretado en la difusión de las Reales Fábricas. En este momento, el modelo que se impone mayoritariamente (excepción hecha de la fábrica de cerámica de Sargadelos) es que la producción industrial quede supeditada a las consideraciones artísticas (34).

Hasta bien entrado el s.XIX, se arrastraría el parón que supuso la Guerra de la Independencia por la destrucción de la incipiente industria nacional, introduciéndose definitivamente dos nuevos elementos: por una parte, la aportación de la implantación definitiva de la máquina que conlleva la redefinición de lo

33. Recogido por H. READ *Arte e Industria. Principios de Diseño Industrial*, trad. E. Revol, ed. Infinito, 1ª ed. en inglés 1934, Buenos Aires, 1961, p 125-139. Extractados y comentados por el autor.

"El carácter intervencionista en el cambio de actitud de la sociedad frente a los artículos de la vida diaria y su dignificación social en tanto que incorporan valores estéticos de la comisión presidida por Lord Goreel, queda expuesta en la primera de sus tribuciones: "Proceder a investigar y asesorar con respecto de: a) La conveniencia de establecer en Londres una exposición permanente de artículos de uso diario y de buenos diseños en los productos manufacturados de venta al público general y, asimismo, la conveniencia de establecer exposiciones temporales de la misma clase" p 125.

Del informe "El diseño y el diseñador en la industria", conocido como el más célebre Informe Pick señalamos esa necesidad de transformar la formación académica del artista en tanto que "les corresponderá a las escuelas y los colegios de arte, cuyos cursos pertinentes posiblemente necesitan ser revisados- examinar el mejor modo de preparar un número limitado de estudiantes escogidos que se convertirán en un cuerpo de diseñadores y artistas-artesanos capaces de alcanzar reputación internacional" (párrafo 85-96), p 134.

34. J. PITARCH y N. de DALMASES BALAÑA, *Arte e industria en España 1774-1907*, ed. Blume, 1ª ed. Barcelona 1982, p 62: "Los inicios de la relación arte-industria en España se sitúan en el s. XVIII entre 1779 y 1840 donde convergen los ideales de la ilustración con una elevada dosis de proteccionismo: Alcora, El Retiro y La Moncloa o La Granja. Al principio la industria queda supeditada al arte. El caso de Sargadelos por iniciativa de D. Antonio Raymundo Ibañez supone un cambio cualitativo en tanto que ambos conceptos arte e industria se analizan por separado y en conjunto aportan elementos complementarios una vez la industria ha dejado sus connotaciones negativas y el arte ha olvidado sus aspectos historicistas o de simple habilidad manual, ejemplo la creación de loza en Sargadelos mediante el sistema de molde introducido en Inglaterra durante el s.XVIII".

artístico con relación al objeto hecho por las manos del hombre *versus* objeto producido industrialmente; por otra, los conceptos de *utilidad y ornato* que nos sitúan en la antesala epistemológica del diseño industrial ⁽³⁵⁾. Este estado de cosas queda resumido en la Exposición Universal de Barcelona de 1888 y el Concurso Exposición de Industrias Artísticas de Barcelona de 1892, donde ya se pondrá de manifiesto un hecho que aparece detenidamente estudiado en esta investigación: el *clecticismo*, lo cual supuso la aplicación y apropiación formal de los grandes estilos históricos artísticos que llevados a todo tipo de objetos (mobiliario, iluminación, vajillas, cuberterías...), tenderán a satisfacer las necesidades estéticas y de consumo de una pujante burguesía. En un salto en el tiempo, desde finales de los setenta asistimos la transformación de aquellas escuelas de Bellas Artes en Facultades de Bellas Artes que incluyen la formación de futuros profesionales del diseño. Coincide con el impulso institucional dado por las diferentes administraciones públicas en este campo, entre los que cabe destacar el Plan de Promoción del Diseño, Calidad y Moda (1988-1991), al que siguió el Plan de Promoción del Diseño Industrial (1992-1995), especialmente dirigido a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ⁽³⁶⁾.

Por uno y otro camino, el del mantenimiento de la creación plástica referida a las grandes artes y diferenciada de las artes menores y aplicadas o el de la fusión

35. J. PITARCH y N. de DALMASES BALAÑA, *Arte e industria en España 1774-1907*, ed. Blume, 1ª ed. Barcelona 1982, p 292 y 293: "Los presupuestos ideológicos de Domenech i Montaner y de sus contemporáneos en Cataluña podrían aplicarse a los escritos de Dionisio Lasuén en Zaragoza, ya en la primera mitad del s. XX, con sus artículos en "El Heraldo de Aragón", reclamando el papel que le corresponde en la sociedad al arte industrial. "El artista, al proyectar, ha de tener presente la utilidad del objeto, su mayor belleza, el material en que ha de fabricarse, la economía, la solidez y la higiene (...)

Los ingleses que siempre se han distinguido por su espíritu práctico, nos pueden servir para citar un ejemplo. En la actualidad, fabrican muebles decorados sin tallar, alguna vez con incrustaciones planas, sin rincones donde el polvo se entretenga pero con un buen corte de elegante dibujo, cuyas líneas siguen la veta de la madera aprovechando las ensambladuras para la decoración, sin debilitarlas y cuidando de anular las aristas, redondeando los salientes". (publicado por Dionisio Lasuén bajo el título "Arte Industrial" en "El Heraldo de Aragón", el 23 de septiembre de 1906).

36. SUBDIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS, SECRETARIA GENERAL TECNICA, *Informe sobre la Industria Española 1992*, ed. Centro de publicaciones, Ministerio de Industria y Energía, Madrid, 1993, p 406: "La política de diferenciación de producto se confirma como plataforma para la ganancia de cuota de mercado mediante la utilización de técnicas de diseño, calidad y marcas (...). Una vez finalizado el Plan de Promoción de Diseño, Calidad y Moda (1988-1991), el objetivo del PPDI (Plan de Promoción del Diseño Industrial) (1992-1995) es promover actuaciones concretas para favorecer la competitividad de las PME, facilitando la incorporación del diseño al conjunto de la industria, lo que significa elevar el nivel de diseño de sus productos, mejorar su calidad y su imagen y, en términos generales, estimular una mayor profesionalización del sector, integrando el diseño en la gestión empresarial. Para ello es necesaria la ampliación y coordinación de todas las infraestructuras existentes de apoyo al diseño, logrando la canalización y difusión exterior de un modelo diferenciado de Diseño Español".

del arte en la industria a través del diseño, se acabará en la conversión de la obra de arte en *mercancía cultural de consumo* (37).

Entretanto, los valores sociales imperantes proclamarán a los cuatro vientos la libertad de creación del artista como un exponente más de un nuevo modelo social que emparenta libertad de creación con iniciativa privada y libertad de mercado. Al final, el sistema siempre encontrará el modo de integrar a esos artistas desviados en vida, fracasados del sistema, como Vicent Van Gogh cuyas obras han acabado colgadas en paredes de museos y despachos o custodiadas celosamente en cajas fuertes. Otros artistas, desde el inicio de este siglo, se mostrarán interesados en hacer incursiones en las artes decorativas y del adorno en línea con la defensa activa que el socialista William Morris había hecho sobre la conveniencia de que los mejores artistas colaborasen con las empresas decorativas en su Inglaterra, al tiempo que otros artistas ven la posibilidad de extender su creación, siempre en parámetros artísticos minoritarios, (sirvan como ejemplos las creaciones en joyería que llevarán a cabo Salvador Dalí y Julio González (38), o la cerámica de Pablo Picasso producida industrialmente). Otros artistas radicalizarán sus posiciones comprometidos con el que juzgan nuevo papel que les corresponde dentro de la producción. Desde estos postulados, especial importancia tendrá la vanguardia rusa; el constructivista Vladimir Tatlin hacia 1920 propugnó acabar con el *prejuicio burgués del arte* y dedicarse los artistas a actividades útiles a la sociedad, incluida la publicidad, la tipografía, la arquitectura y la producción industrial (39) o el Lissitzky, artista-

37. J.A. RAMÍREZ *Medios de masas e Historia del Arte*, ed Cátedra, Madrid 1976 (1ª ed), p 131. "Frente a los tradicionales patronos del arte, la revolución social y el desarrollo del capitalismo y del nuevo orden burgués traerá consigo el desarrollo comercial del hecho artístico con la aparición del "cliente anónimo"; aunque con la posibilidad de ejercer su derecho como comprador, en realidad sujeto a la cultura de masas, por lo que el arte se acomodará a esta nueva situación convirtiéndose en mercancía cultural autónoma y proyectándose a través del universo objetual y visual de productos de consumo".

38. T. JIMÉNEZ, *Joyas de artistas: Joyas de Dalí*, artículo de la revista Espacio, Tiempo y Forma, Revista de la Facultad de Geografía e Historia, serie VII, Hª del Arte T. 9, ed. UNED 1996, p 343-347, p 343. "Desde comienzos del s. XX, pintores, escultores y arquitectos se interesaron por las artes decorativas, y más particularmente en las artes del adorno, renovando una tradición iniciada en el renacimiento, que hacía participar a los creadores en todas las expresiones artísticas. Este movimiento creció en los años 20 y aumentó después de la Segunda Guerra Mundial".

39. M. DE MICHELI *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, trad. A. Sánchez Gijón, ed. Alianza, Madrid 1979, p 271: "Tatlin y sus seguidores propugnaban a estas alturas la abolición del arte en cuanto tal, considerándolo como un estetismo burgués superado, e incitaban a los artistas a dedicarse a una actividad directamente útil a la sociedad, tratando de convencerlos de que se dedicasen sólo a aquellas formas que tuvieran relación con la vida: a la publicidad, a la composición tipográfica, a la arquitectura, a la producción industrial".

diseñador (él se llamó a sí mismo "constructor") comprometido con la Revolución Rusa en términos de crear todo tipo de objetos e imágenes que la nueva sociedad demandaba. En esta órbita situamos la *Bauhaus* y su proyección docente en las escuelas de diseño americano tuteladas por profesores de la diáspora (40), la escuela de Ulm y la corriente del diseño italiano que llegan a plantear abiertamente *el arte como oficio* (41).

Hasta el siglo pasado la producción de imágenes bidimensionales quedaba reducida a las diferentes técnicas pictóricas y al grabado. La situación se altera con la aparición de la fotografía, el cine y la televisión. Estas nuevas formas de producción de imágenes, comparten desde sus inicios pretensiones estéticas con orientaciones comerciales. En el caso de la fotografía, el divertimento burgués dejará paso al reportaje gráfico de prensa; el cine se autodefine como *arte e industria* y la imagen televisiva acoge el anuncio comercial como parte fundamental de la programación. Nos interesa observar, desde la línea de investigación trazada, que todos estos medios encierran en sus procesos creativos una atención al público y a su rentabilidad económica. Y sin embargo, en cada uno de ellos encontramos obras maestras de alto nivel artístico. Contrariamente, muchos de los artistas plásticos parecen haberse situado en un nivel de autosuficiencia, ambivalencia o ambigüedad, sin acabar de definirse dentro de la sociedad. Todo ello ha propiciado que la referencia artística del siglo veinte ya no sea patrimonio exclusivo de las manifestaciones artísticas tradicionales y, como hemos apuntado, en ocasiones una

40. L. MOHOLY-NAGY *La nueva visión. Principios básicos del Bauhaus*, trad. B. L. Kenny, ed Infinito, Buenos Aires 1985 (3ª ed castellano), p. 32: "El Instituto (de Diseño de Chicago) no pretende crear genios, ni aún "artistas libres" en la antigua acepción del término. (...) Como miembros de la sociedad, los estudiantes deben aprender a afrontar problemas prácticos tanto como espirituales. (...) Pero mientras sean estudiantes deben considerarse simplemente diseñadores y artesanos, que en el futuro se ganarán la vida proporcionando a la comunidad nuevas ideas y productos".

Ver también el estudio y recopilación de trabajos concretos de la Bauhaus en trabajos de metal, cerámica, muebles, textil, arquitectura y diseño gráfico en A. ROWWLAND, *Bauhaus Source-Book. Bauhaus style and its worldwide influence*, ed. Phaidon Press Limited, Oxford 1990.

41. B. MUNARI *El arte como oficio*, trad. J. E. Ciriot, ed. Labor, Barcelona 1991. p 21. "Actualmente resulta necesaria una obra de demolición del mito del artista divo que produce sólo obras maestras para las personas más inteligentes. Debe pensarse que mientras el arte se mantiene al margen de los problemas de la vida, interesa sólo a pocas personas. En lo presente resulta necesario, en una civilización que se está convirtiendo en la de las masas, que el artista descienda de su pedestal y se digne proyectar la muestra del carnicero (si sabe hacerla). Es preciso que el artista abandone todo aspecto romántico y se convierta en un hombre activo entre los demás hombres, informado sobre las técnicas actuales y sus métodos de trabajo, y que, sin abandonar su innato sentido estético, responda con humildad y competencia a las demandas que el prójimo le pueda dirigir".

película nos sitúa en las claves estéticas de un momento con mayor intensidad y certeza que un cuadro. Estos artistas, con los nuevos medios de producción de imágenes puestos a su alcance y con un lenguaje visual que arranca de la herencia del lenguaje pictórico tradicionalmente asentado, han sido capaces de desarrollar sus propias posibilidades creativas.

La explotación comercial de medios como el cine necesitan de los resultados de taquilla para su propia supervivencia en pantalla y para acometer los siguientes proyectos.

Ello ha supuesto que el público deba ser tenido en cuenta, incluso desde el mismo momento en que se gesta la idea; por el contrario, una buena parte de los artistas plásticos almacenan en su estudio gran cantidad de obras a la espera de algún comprador individual. En raras ocasiones, una exposición de pintura alcanza una cierta resonancia y en estas situaciones el fenómeno se sitúa como un acontecimiento social atípico de temporada. La libertad de creación del artista plástico no sujeto a las imposiciones presupuestarias, acaban en la mayoría de los casos en una imposibilidad de creación. Esta aparente contradicción se hace cierta desde el momento en que la falta de demanda le imposibilita acometer proyectos de alto presupuesto de los que la historia del arte está sobrada de ejemplos y que en muchas ocasiones tendenciosamente se pretenden olvidar. Despreciar enteramente el mercado, esgrimido como estandarte de preservación del arte sincero, ha llevado a *cosificarse* aún más como entidad en sí, ajeno a las relaciones interhumanas que define al arte por encima del nexo entre artista y obra. La conversión del arte en un proceso peligrosamente individualista ha conseguido cuestionar buena parte del valor de muchas obras de vanguardia en las que el autor sólo las encuentra su sentido, dentro de una experiencia individual que cabría calificarse de simple *fantasía privada* (42). A pesar de todo, el pintor sigue soñando con la aparición de aquel

42. Término usado por C. CAUDWELL *La agonía de la cultura burguesa*, trad. V. Remano, 1ª ed. N. York 1971, ed. Antrophos, 1ª ed. Barcelona 1985, p 26-27: "La comercialización del arte puede sublevar al artista sincero, pero lo trágico es que se subleva contra ella dentro de los límites de la cultura burguesa. Intenta olvidarse del mercado y concentrarse en su relación con la obra de arte, que se cosifica aún más como entidad en sí. Al ser ahora la obra de arte un fin en sí, e incluso haberse olvidado el mercado, el proceso artístico se convierte en una relación sumamente individualista. (...). Ello lleva necesariamente a la disolución de los valores sociales que convierten el arte en cuestión en una relación social, y hacen en última instancia que la obra de arte deje de ser tal y se transforme en una mera fantasía privada".

gentilhombre mecenas o coleccionista a la antigua usanza o del estado convertido en apoyo incondicional de la cultura, socio deficitario que tiene la obligación? De gastar el dinero del contribuyente en estas actividades, olvidando la existencia de un público, despreciado por su configuración de masas (inevitable postura que resulta coherente a la vista de lo que nos ofrecen un gran número de *exposiciones comerciales*), pero que también debe ser tenido en cuenta en nuestra sociedad compuesta porcentual y cuantitativamente de individuos con un nivel de alfabetización sin parangón en la historia.

En cierta manera, muchos artistas de hoy viven enredados en sus propios tabúes en torno al término “cultura”. Consideran que la pintura y el arte en general elevan el rango de un pueblo dotándole de una identidad nacional y construyen civilización (el arte de la civilización de los egipcios, la civilización occidental...). Los resultados de su actividad optarán a formar parte del patrimonio y por tanto su obra irradia un prestigio *per se*. En estas coordenadas sólo la atención al público sería un desviarse de las propias convicciones (como si las convicciones a su vez no son productos del aprendizaje desarrollado en un entorno social específico). Simultáneamente se sabe que el acceso a la cultura, donde se enmarca el arte, ha sido una reivindicación social en los dos últimos siglos (“la cultura más que el dinero da la libertad”) y por ello se adopta una actitud clasista en tanto que el artista se cree portador de una cultura que la transformación de las condiciones sociales y el tiempo le darán la razón. El cuadro se presenta como una creación ajena a la producción, como un logro de la condición humana individual: el artista. La situación actual se complica por momentos en tanto que las obras de una gran parte de artistas considerados de vanguardia aparecen desde su primer instante como *productos deshumanizados*, alejados por tanto de la idea feliz de cultura. Este idealismo choca de frente con obras que se muestran como aberración cultural. Los especialistas y la elite de la población que históricamente han tenido acceso al arte optan por la descalificación, se refugian en el arte del pasado (el arte clásico), o lo hace causa de sus intereses (ej. el arte de la escuela de Nueva York como representación de la identidad nacional de la nueva América). La obra del artista de vanguardia acaba por integrarse en una vanguardia cultural fundamentada por intereses de dominación social. En este punto del proceso cíclico se sitúa aquel público denostado en origen

por esos otros artistas (mientras simultáneamente se recurre al pueblo y a la naturaleza como las dos principales fuentes de inspiración). Paradójicamente, mucho de aquel arte deshumanizado termina humanizado en el ámbito del consumo, en tanto que al menos cuantitativamente es propio de un mayor número de seres humanos (43). Hay que admitir que también en la actualidad las Artes con mayúsculas también constituyen sistemas de producción, distribución y consumo culturales, en tanto que fija la sensibilidad estética colectiva desde principios sociales de poder y económicos de valor (44).

La visión diferente que es capaz de desarrollar un artista sobre un lienzo trasciende lo individual para situarse en punto de referencia de los conceptos plásticos de una época en virtud de circunstancias extraplásticas que en el ámbito anteriormente descrito nos llevaría a la definición del arte (misión que desborda los límites de esta obra). Por lo tanto, es lógico pensar que sus aportaciones icónicas acaben estando presentes en diferentes campos icónicos al que en origen se creó. Para muchos, este planteamiento puede interpretarse como una opción por el arte comercial con claro carácter peyorativo, para distinguirlo del *auténtico arte*. Evidentemente, ya hemos visto como plantear la cuestión en estos términos maniqueos carece de todo pronunciamiento científico. En la actualidad, la pintura como concepto guarda una estrecha relación con la captación y ordenación de energías visuales (45) por lo que la pintura como actividad hacedora toma cuerpo y se concreta en diferentes *situaciones sociales*. El cuadro es un objeto, pero sobre todo una situación social de contextualización artística, mientras que un cartel, por citar un ejemplo, lo es en un contexto de diseño gráfico para el consumo. En el caso

43. G. BUENO *El mito de la cultura*, ed. Prensa Ibérica, 1ª ed. Barcelona 1997, p. 197: "...bajo el concepto de "deshumanización" se encierra una visión idealista o psicologista de las obras del hombre. Se advierte esto con gran claridad en los debates recurrentes sobre la llamada "deshumanización del arte". Igualmente ver este ensayo para interpretar la idea de cultura donde cabría situarse el arte oficial, desde una filosofía materialista.

44. J. ACHA, *El consumo artístico y sus efectos*, ed. Trillas, México D. F., 1988, p. 29: "Las artes constituyen sistemas sociales de producción, distribución y consumo culturales".

p. 30: "Por cultura estética entendemos el conjunto de nuestras relaciones sensitivas con la realidad del entorno, cuyas preferencias y aversiones, ideales y sentimientos de belleza, se objetivan en las necesidades y satisfacciones de nuestra sensibilidad o subjetividad estética colectiva".

45. J. T. BURNS y otros *El arte del ambiente*, trad. N. Corasa, ed. Victor Leru, 1ª ed. 1972, Buenos Aires 1978, p. 14: "La pintura se ha transformado en una disciplina que capta y ordena las energías visuales".

de que estos dos objetos respondiesen al mismo concepto pictórico, sin embargo, se alejan justamente por sus diferentes situaciones sociales. La transferencia de una a otra sólo es explicable presuponiendo una relación plástica que será objeto de estudio posteriormente y unas condiciones externas cuya explicación apunta hacia el análisis de dos parámetros que nos ayudan a entender la cuestión: Deseo y tiempo.

1.2 El deseo de lo artístico.

Uno de los problemas que tiene que superar un buen número de manifestaciones artísticas creadas durante el siglo veinte es el de su rechazo y poco interés por parte del espectador. Este deambula por delante de las obras sin hacer ningún gesto que nos haga pensar en su voluntad de disfrute o posesión de la misma. Frente a los clásicos y, exceptuando de antemano aquellas manifestaciones que de por sí son inapropiables como ocurre en buen número de experimentaciones surgidas al rebufo del *arte conceptual*, desde las *instalaciones* de las últimas décadas a los propios cuadros convencionales, buena parte de la producción artística de los últimos cincuenta años parecen buscar su destino final en los museos, pocas veces entre coleccionistas formados y en raras ocasiones son apreciados por particulares y público.

En una sociedad fundamentada en el consumo, el *arte de vanguardia* no motiva a un público que se muestra poco deseoso de apreciarlo y poseerlo como tal. Cabe preguntarse por tanto, cómo puede engarzarse con una sociedad, si ambos, arte y sociedad se rehuyen mutuamente. Suscitada la cuestión en estos términos, la existencia de la crítica de arte se presenta como necesaria para restablecer un nexo de unión entre la obra y el público. Debido a su ámbito de difusión especializado y a los intereses a los que se debe, tenemos que indagar en desentrañar cómo, otros medios diferentes a los propios del contexto artístico enquistado, intervienen en la propagación de imágenes de vanguardia y que, presentados de otra manera, ya si son capaces de ejercer un estímulo de deseo y por tanto acaban integrándose en la sociedad de consumo.

En primer lugar, estas imágenes son sometidas a un proceso de renovación mediante los procedimientos de transferencia que estudiaremos en la segunda parte. A su vez, son incluidas en una comunicación visual de gran notoriedad. Están ligadas a productos y situaciones claramente mercantiles de venta de productos, ideas o servicios. Además, generalmente quedan en el anonimato y en el caso de presentarse abiertamente como artísticas confieren un valor añadido que el público percibe como fundamental y que no lo entendería así en el caso de que la obra apareciese autónoma e independiente de la oferta. El arte aplicado a diferentes imágenes y objetos comunes, cuando se pretende que no se olvide esta dependencia, se incorpora mientras conserva la apariencia formal, difumina los rasgos de solemnidad en un valor añadido de superioridad y a la vez prescinde de lo único en favor de una cierta singularidad compartida por un pequeño grupo.

Este último factor a considerar se refiere a la *pérdida del áurea del original* (46), cuestión que afectando al mercado propiamente artístico, en estos otros ámbitos del consumo es claramente conocido y asumido de antemano por el comprador, que le imposibilita acaparar en exclusiva la creación artística, en tanto que la tirada y difusión del objeto, por muy reducida que sea en ocasiones, en la práctica se sabe que deberá compartirla con otros. En su momento, habrá que considerar el desarrollo de las máquinas, la multiplicidad y la producción seriada como generadora de formas plásticas que reverberarán en el campo propiamente artístico. Así, el maquinismo y la revolución industrial crearán una nueva *estética de lo repetible* (47). Muchos comerciantes utilizan como reclamo los productos artesanales derivados de las artes aplicadas y oficios artísticos que por su propia manualidad no implican un mayor nivel artístico, sino muchas veces una torpeza técnica y un amaneramiento de formas plásticas, sabedores del gusto nostálgico de una clientela que admite un umbral de defectos muy superior al tolerado en un producto manufacturado industrialmente y desea algo que esté “hecho con las manos”, aunque el artesano, convertido en una máquina imperfecta, realice una producción indiscriminada abrumado por una

46. Empleado por A. HAUSER *Sociología del arte*, trad. V. R. Villalba, ed. Labor, 2ª ed. Barcelona 1977, p 654: “Pérdida del áurea del original”.

47. L. MUMFORD *Técnica y civilización*, trad. C. A. de Acevedo, ed. Alianza, Madrid 1977, p 353: “Existe una estética de las unidades y de las series, así como una estética de lo único y lo no repetible”.

demanda a la que no da abasto o porque, en definitiva, tiene que producir en términos de rentabilidad económica (48).

Analizado desde el otro lado de la orilla, los elementos estéticos no sólo están presentes en los objetos presentados como propios objetos de arte, sino que, en realidad, la función estética se puede rastrear en casi todos los objetos, ya que el disfrute estético es una característica predominante en las sociedades de consumo avanzadas. A primera vista, reconocemos en nuestro entorno objetos donde la estética cobra una especial relevancia. Son objetos propiamente estéticos o decorativos como los adornos, que llegan a resultar objetos funcionalmente inútiles, caso de los artilugios *kitschs*. La historia del diseño en este siglo ha asistido a la incorporación de elementos puramente decorativos, como ocurrió con el *styling* en la industria automovilística americana, que llegó a presentarse como innovación lo que fue simplemente agregar determinadas formas que buscaba realzar la identidad de los compradores: el hecho de que una persona y el producto fuesen la misma cosa y notablemente diferenciado del resto de los no poseedores, con el fin de implantar un gusto y atraer hacia el consumo a una clientela psicológicamente impresionable, pero necesitada de algo decididamente estético, frente a las rígidas formas del funcionalismo anterior (49). Es cierto que los objetos utilitarios como un enchufe y los técnicos como un aparato de fax, anteponen la necesidad de su funcionamiento al resto de consideraciones; pero no debemos olvidar que su propia naturaleza de objeto les obliga a que tenga una forma, un tacto del material o un color. Y aunque su definición formal venga dada por los componentes internos o por razones de índole ergonómica, siempre queda un abanico de elecciones. La deificación de la tecnología hace que se presenten formas impuestas por razones de estética sociológica como soluciones extraídas del racionalismo técnico (nos estamos

48. L. MUMFORD *Técnica y civilización*, trad. C. A. de Acevedo, ed. Alianza, Madrid 1977, p 420: "El consumo destructivo y la artesanía de mala calidad van de la mano, por lo que si valoramos la solidez, la integridad y la eficiencia dentro del sistema de la máquina, debemos crear una estabilidad correspondiente en el consumo".

49. J. COSTA *Diseño, Comunicación y Cultura*, ed. Fundesco, Madrid 1994, p 22: "En el ámbito concreto del diseño al servicio del consumismo, de lo que se trata es de generar una hiperoferta con muchas alternativas pero de importancia mínima: es el diseño de lo inesencial; un diseño sólo variacional, como el styling que aplicaron los diseñadores americanos para crear nuevos elementos de deseo en la industria del automóvil (accesorios, parrillas, luces alerones y embellecedores, todos ellos inútiles, pero impuestos como signos de estatus para el consumo)".

refiriendo, por ejemplo, a las formas aerodinámicas impuestas en objetos que incluso no llegarán a moverse jamás). Para demostrarlo, a continuación, analizamos un ejemplo de integración estética en un campo como el de la aeronáutica, aparentemente regido por exclusivos criterios de ingeniería. Sin embargo, un avión es también un vehículo de una empresa de servicios y por tanto necesitada del favor del público para seguir operando.*Artículo aparecido en el periódico El País “British Airways no quiere perder el tren”, sobre la nueva Identidad Gráfica corporativa de esta compañía aérea, 15 de junio 1997.

A nadie le cabe la duda de que un avión es, ante todo, un aparato funcional; es indispensable que vuele y lo haga en las mejores condiciones técnicas posibles; la forma del objeto es consecuencia de su función. Pero todavía caben un sinfín de posibilidades para la apariencia gráfica exterior del fuselaje. Esta compañía aprovecha el ala de cola del aparato como una superficie pictórica, donde se han realizado motivos etnológicos, inspirados en el arte tradicional de diferentes pueblos, tratados desde conceptos plásticos modernos.

Este primer caso estudiado nos anticipa ya algunos conceptos angulares que se van a mantener a lo largo de la investigación emprendida:

· *La presencia de lo artístico en el paisaje cotidiano sin exclusión por la condición de que los objetos sean funcionales o meramente decorativos.*- En este ejemplo, las líneas aéreas comerciales pertenecen al ámbito del consumo, en tanto que desarrollan su actividad en condiciones de mercado, por lo que es necesario contar con otros factores ajenos a los propiamente técnicos. Una parte importante del mercado de la compañía *British Airways* lo compone el área neocolonialista



heredada del gran imperio británico de ultramar actualizado a los tiempos en la *Comenwelth*. Se busca crear una identificación cultural igualitaria entre heterogéneos clientes que supere la visión socialmente negativa que supone una percepción de inferioridad por parte de los clientes pertenecientes a países africanos y asiáticos y superar posibles reticencias entre aquellos que ven a esta Compañía como las líneas aéreas prepotentes de la antigua metrópoli.



· *Lo artístico como un valor añadido al producto.*- Este valor proviene de la propia consideración social del arte. El pie de foto del artículo expone esta idea con claridad: “Algunos aeropuertos parecerán galerías de arte a partir de ahora”.

La estética de la imagen de consumo se referencia en el ámbito propiamente artístico anterior.- En este caso, el antecedente inmediato se documenta en los * dos encargos que recibió Calder por parte de la compañía aérea *Braniff International*;

el primero para promocionar sus destinos a América del Sur, y años después en 1975, se recurriría de nuevo a él para que trabajase en un avión 727, con el objetivo de convertirlo en la nave insignia de la compañía, coincidiendo con la celebración del Bicentenario de los Estados Unidos (50).

Otro de los casos más notables de relación entre artistas y compañías aéreas es el del pintor René Magritte y su contribución a la publicidad de la compañía de

50. J. LIPMAN *El universo de Calder*, edición a cargo de Ruth Wolfe, trad. Harry Smith, ed. Ivam Centro Julio González, publicación de la exposición 15 sept. a 15 nov. 1992, Generalitat Valenciana, Conselleria de Cultura, Educació y Ciencia 1992, p. 186 y 87: “Su idea fue profética, pues algunos años más tarde Braniff International encargaría a Calder que pintara un enorme avión Mc Donall-Douglas. Flyng Color (Colores Volantes) debe ser considerado como un lienzo de Calder de cuarenta y siete metros, un mural aéreo, un gigantesco gouache móvil. El avión recibió la publicidad para fijar la atención en América del Sur como continente lleno de colorido para las vacaciones, y ha servido de propaganda tanto para Calder como para Braniff. El nombre de Braniff ni siquiera aparece en el avión; en su lugar lleva la firma del artista de ciento veinte centímetros de altura y trescientos noventa de longitud (...).

En 1975, Braniff recurrió de nuevo a Calder con maquetas de un avión 727-200, pidiéndole que diseñara la nave insignia de su flota americana para la celebración del Bicentenario”.

aviación belga *Sabena*, propietaria a todos los efectos con licencia de explotación de las imágenes creadas por el pintor con fines declaradamente publicitarios, que serán reiterativamente usadas entre 1966 y 1973.

· *Las imágenes pictóricas también funcionan plásticamente sobre otros soportes distintos al cuadro tradicional.*- Una pintura no lo es por el soporte, materiales y técnicas empleados, ante todo, es una imagen básicamente desarrollada sobre el plano en la que se dan unas relaciones plásticas, y en consecuencia en este caso concreto el ala de un avión, está en condiciones de convertirse en una imagen gráfica capaz de albergar unos valores estéticos y expresivos notables.

Después de demostrar que lo estético está presente en nuestro entorno incluso en objetos aparentemente funcionales y de vuelta a los argumentos sobre el deseo de lo artístico que explica su presencia en todo tipo de objetos e imágenes de uso común y masivo, hay que recordar que existen esos otros objetos vulgares, no propiamente diseñados en términos de proyectación industrial, (sucede con un trozo de trapo surgido de destrozarse una camiseta vieja), que debido al poco valor o nulo que les otorgamos, normalmente carecen de una voluntad de introducir en ellos lo artístico. Solamente en el caso de identificarse con ellos y establecer un disfrute estético, llegamos a encontrar objetos de alto valor artístico. En este sentido, habría que retrotraerse a los primeros útiles prehistóricos, cuchillos y bastones donde aparecen muescas y relieves grabados, tal vez surgidos de un *entretenimiento fetichista* similar al de cualquiera de nosotros que inscribe su nombre o hace algún tipo de marca en objetos, piedras y árboles que siente como próximos, con un ensimismamiento mayor que la simple ralladura identificativa. Todos estos objetos vulgares (que no hay que confundir con los objetos banales del *kish*) pueden llegar a ser centro de la mirada artística. El *arte póvera* hará una lectura descubridora del potencial estético que encierran muchos de esos objetos que ni siquiera tuvieron el honor de ser diseñados, de tener el pedigrí necesario para ser un icono del *pop art*; pero, justamente en su pobreza, radicarán su valor plástico.

En la mayoría de los objetos actuales se ha desarrollado una *estética de la mercancía* ⁽⁵¹⁾. La estética está admitida como una tendencia natural humana sin menoscabo de una doctrina concreta o dirección específica; es diferente a la

formación del gusto estético que proviene del aprendizaje y la experiencia. La belleza provoca una coincidencia entre lo que es bello y la persona que descubre esta condición con independencia del valor subjetivo del juicio. En toda la posesión de un objeto subyace una parte de autorepresentación, de vernos rodeados por nuestro propio yo de conformidad o concebido idealmente a través de la emulación de la vida de los otros que juzgamos como apetecibles. En uno y otro caso se establece una identificación con los objetos, donde juega un papel importante la presencia de lo estético en los mismos. Así, otro ejemplo de un objeto tan aparentemente funcional como un reloj de pulsera cuya razón es la de medir el tiempo, se ha convertido en toda una proclamación estética de sus dueños; a partir de sus modelos podemos llegar a intuir sus gustos, algunos rasgos de su forma de pensar, su cultura.

Los componentes estéticos no sólo constituyen un reclamo, sino ya adquirido, una forma de comunicarse consigo mismo y con los demás: Una persona es ella y los objetos que la rodean. En este proceso de apropiación tiene importancia los modelos sociales y los *líderes de opinión* que por serlo son capaces de imponer cánones estéticos. Un cierto *estilo artístico* llega a situarse temporalmente en arquitectura, decoración y moda en tanto que se le relacione con personas que en ese momento son modelos a seguir entre determinadas capas sociales. El deseo de lo artístico trasciende lo puramente plástico para convertirse en el deseo narcisista del individuo manifestado públicamente.

Todavía nos quedaría por valorar todas esas imágenes que ya ni siquiera tienen una corporiedad. Nos estamos refiriendo a la imagen electrónica. Su falta de corporiedad hace que no despierten nuestro estímulo de deseo artístico en términos no sólo de disfrute y experiencia artística, sino de la posesión del objeto. Son imágenes, en definitiva que podemos ver, sentir con ellas, pero que son imposibles de tocar. Estas son mucho más permeables a la presencia de elementos plásticos en su representación, sólo en contadas ocasiones son presentadas como obras de arte y generalmente quedan al servicio de una comunicación visual más amplia. Tal es el

51. "estética de la mercancía" acuñado por W. Fritz Haug y reproducido en H. HEINA HOLZ *De la obra de arte a la mercancía*, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1979, p 81: "Se refiere con ello al hecho de que el producto, el diseño de embalaje y la propaganda influyen en el comprador a través de la percepción estética de manera que, aprovechando el hedonismo de la contemplación y despertando necesidades de la más grosera ilusión, así como impulsando la venta, se pueda elevar la cifra de negocios".

caso del *videoclip* que consigue llegar a un alto grado de sofisticación esteticista, siendo plenamente consciente de la importancia que tiene la imagen para reforzar el tema y al solista o grupo musical. A través y como soporte de otros medios artísticos como la música o la literatura, en un concepto de multimedia electrónico muy propio de este siglo, el deseo de una imagen con claros componentes artísticos cobra una importancia sin parangón anterior: la imagen ha dejado de ser un decorado al servicio de la puesta en escena, para constituirse en un fragmento de una *experiencia global*. La interconexión entre palabra, música e imagen ha favorecido la intromisión y desarrollo de modos visuales de expresión vanguardistas, deseando el espectador la comparecencia de imágenes que le producen una determinada respuesta. Desde la *psicodelia* hasta hoy, a través del soporte electrónico se ha proyectado con preferencia sobre ciertos colectivos de la sociedad, un entorno icónico que ha sobrepasado los planteamientos del vocabulario artístico tradicional.

Hace tiempo que la psicología social ha demostrado que el individuo es gregario y tiende a integrarse en un grupo social con el que a su vez se identifica. Busca un lenguaje plástico y visual propio más artístico, en tanto que esté ligado a sus creencias asentadas sobre una sociedad tecnológica y sentimiento colectivo gregario que tienen la capacidad de comprar, poseer y compartir a la vez con otros, en términos de espejismo igualitario, de forma radicalmente diferente a como venía resultando en el pasado.

1.3 Tiempo presente e historia del arte.

Durante este siglo, los movimientos artísticos, especialmente las primeras vanguardias, han tenido un carácter mesiánico. A través de sus manifiestos se presentaban como anticipadoras de un futuro entre la provocación y la pedagogía (52). La asimilación cultural por parte de cada persona no corre pareja a la velocidad con

52. A. GONZÁLEZ GARCÍA, F. CALVO SERRALLER y S. MARCHAN FIZ *Escritos de arte de vanguardia 1900-1945*, ed. Turner, Madrid 1979, p 8.: "La llamada vanguardia, pues, dedica gran parte de sus energías a la provocación y a la pedagogía, cuyo instrumento de expresión privilegiado es casi siempre el género de los escritos teóricos".

que se produce el conocimiento y se transmite la información. La mayoría de las personas viven realmente en un tiempo pasado. (Por establecer una comparación con el mundo científico, la constante aparición de nuevos avances en medicina, hace muy difícil no quedarse obsoletos, incluso para los médicos especialistas). En el ámbito artístico, los cambios abanderados por las vanguardias tuvieron en común una profanación del modo visual encastillado desde el Renacimiento.

Definitivamente, desde el impresionismo se asistirá a una situación de permanente rechazo con relación a las nuevas propuestas plásticas que se van sucediendo, de tal suerte que la más nueva viene en la práctica a superar y por tanto a legitimar las precedentes, aunque se presenten en mucho caso como reacción.

La constante presión ejercida por el ímpetu creador de los artistas sobre la sociedad termina por establecer en conjunto, la posibilidad de otras formas de expresión y representación, independiente del particular concepto que defiende cada vanguardia y artista. Todo este proceso encierra la lógica de la dificultad de romper con el pasado, aquel oficializado por las Academias y asentado por la tradición. La ruptura es inevitable en tanto que la evolución de la civilización sufre unas transformaciones tan profundas que se hace impensable que los cuatro siglos anteriores sobrevivan con vigencia, e incluso coherente a tenor de la fluctuación económica y reconocimiento que han sufrido en menos de cien años obras y autores desde Manet, Renoir o Degas, entre otros (53).

El grado de interiorización del mismo hace muy difícil que el público neófito establezca una conexión directa con otras formas de expresión plástica que se le presentan como extrañas. El arte del siglo XX exige al espectador que transforme su conciencia artística del pasado perfectamente asentada por eso otro que, por ser coetáneo a su tiempo carece del “peso de la historia”. Los esquemas culturales de cada individuo tienen un referente temporal que se transmite a través de generaciones modificándose a una velocidad sensiblemente más lenta que los cambios que se producen en ese mismo intervalo de tiempo. Las nuevas estéticas de

53. Ver la memorias del marchante Ambroise Vollard (1866-1939) A. VOLLARD *Ambroise Vollard: memorias de un vendedor de cuadros*, trad. R. Vázquez Zamora, ed. Destino, Barcelona 1983.

las vanguardias se sirvieron de otros espacios de la vida para conseguir la asimilación por parte del público, desde el mobiliario hasta la moda o incluso los complementos del hogar (54). Desde entonces hasta nuestros días, la aparición de una nueva estética a través de elementos salteados en diferentes objetos e imágenes más próximas a la vida diaria del individuo y con menos pretensiones iniciales ha venido sirviendo para que el espectador digiriese estas diferentes formas artísticas, renovados conceptos en torno a la composición del espacio, la tonalidad cromática, la función expresiva de la línea, las formas abstractas, etc. Con todo ello, esta afirmación no debe tomarse categóricamente, ya que incluso los propios modelos de la *Bauhaus* pasaron prácticamente desapercibidos en la década de los treinta, valorados exclusivamente por una minoría, hubieron de transcurrir más de treinta años para que se integrasen definitivamente en la vida cotidiana de masas: lo cual reafirma la idea de que la sociedad en su conjunto necesita un tiempo de maduración para absorber lo original (55).

Es lógico pensar que una persona no cambie de un día para otro sus gustos estéticos, que cada individuo se amarre a lo que conoce y deba transcurrir un tiempo de *aclimatación*. La reacción frente a lo que ve por primera vez se sitúa en una banda que abarca desde el rechazo al esnobismo. Muy pocos están en condiciones de esgrimir un juicio coherente, ya que las propuestas estéticas que sobrevienen pertenecen a un tiempo que todavía no es el suyo, que aún no les ha llegado (56).

En esta situación hay que subrayar la importancia de la imagen audiovisual

54. F. CALVO SERRALLER, G. PANZA DI BIUMO, J. BERNIER, R. MAYRATA, M^a. D. JIMÉNEZ BLANCO, E. ARROYO, C. GIMENEZ, L. A. DE VILLENA *Los espectáculos del arte*, ed. Tusquets, Barcelona 1993, p 128-29: "Para el cubismo y las vanguardias que le acompañaron los tiempos de asimilación se hicieron cada vez más cortos (...) El gran público ya no estaba atrincherado en la cultura tradicional que había saltado por los aires. Fue asimilando las novedades...a cucharadas. Se purgó con el lenguaje de las vanguardias diluido en edificios, muebles, objetos de uso cotidiano, decorados teatrales y cinematográficos, revistas ilustradas, reclamos publicitarios... en el corte de pelo de las actrices de moda o en los músculos de los deportistas".

55. B. E. BÜRDEK *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, trad. F. Vegas López Manzanares, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1994, p 35: "Paradójicamente se ha de dejar constancia de la nula influencia de los diseños de la Bauhaus de los años treinta en la cultura de masas. Los compradores de productos Bauhaus procedían de círculos intelectuales que estaban abiertos a los nuevos conceptos de diseño. (...) Sólo en los años sesenta tuvo lugar en Alemania, entre otros países, una gran aceptación de estos conceptos de diseño, que cobraron un nuevo significado con la creciente racionalización de la industria".

56. O. TUSQUETS BLANCA *Más que discutible*, ed. Tusquets, Barcelona 1994 p 63: "El autor, en su faceta de proyectista

dentro de la cultura de masas. Radica, no sólo en el hecho de su recepción masiva, sino también en el papel tutelar que viene ejerciendo en la formación del *gusto público*. Esta afirmación es patente tanto en los mensajes orales como en la propia cultura visual que propaga. Nos presenta como normal otros gustos estéticos en el que viven diferentes sociedades o pertenecen a una minoría de nuestra colectividad. (Igualmente, ahora desde otro punto de vista, aquel presentador de un programa de gran audiencia o el reportaje sobre un personaje famoso retratado en la fresca intimidad del hogar ejercen el papel de líder de gusto llegando a imponer en su audiencia y o en sus lectores una moda en algún complemento del vestir, un corte de pelo, o los cuadros que deben presidir el salón de la casa). Desde un programa a un comercial, una noticia impresa o un reportaje, el espectador está recibiendo de manera inconsciente una *educación visual homogenizadora* que le facilita su incorporación al presente. El consumo cotidiano sirve para crear un hábito de la visión de todo lo moderno, que por su implantación masiva y repetitiva, se integra como un elemento de normalidad, hasta el punto por ejemplo de acabar por gustarnos una nueva moda que al principio considerábamos simplemente horrible (57).

El carácter convencional y estereotipado de los *mass media* hace que en un gran número de ocasiones la cultura visual sea de una gran pobreza. Pero también hay que reconocer que la prensa y la televisión han contribuido a incorporar elementos plásticos de modernidad que el público ha ido asimilando gradualmente, aunque los más retrógrados intenten asirse a la idea artística de la representación y al objeto artístico que ellos entienden *de siempre*. Este público conservador se decantará por mantener durante toda la vida el pasado, la historia consagrada del arte

se muestra muy crítico con relación al marketing y a los modernos estudios de mercado que pretenden sonsacar las expectativas del público: "Para averiguar los deseos del público se le pregunta con más o menos habilidad pero éste sólo puede opinar sobre lo que conoce, por lo que difícilmente puede dar pistas de cómo reaccionaría ante lo recién inventado. Volviendo al ejemplo de la silla de Breuer, ¿qué habrían respondido los encuestados a la pregunta: "¿Desearía sentarse con usted en una silla de dos patas?"

57. U. ECO *La definición del arte. Lo que hoy llamamos arte ¿ha sido y será siempre arte?*, 1ª ed. U: Mursia, Milano, Italia 1968., ed. Martínez Roca, S.A., Barcelona 1985, p 215: "El burgués normal siguió aborreciendo el futurismo cuando ya lo tenía en su propia casa, alternando con el *industrial design*, los productos del abstractismo, del constructivismo, del neoplasticismo, etc. Consumía los *ismos*, pero no se daba cuenta y los rechazaba en bloque como "futurismo".

que entiende como clásica y en consecuencia, imperecedera.

Este aparente poder transformador que ejercen los *media* en favor de la divulgación y popularización del arte, especialmente de las manifestaciones de vanguardia, desechadas inicialmente por el gran público, pronto se convierte en un efecto pernicioso. La mercantilización mediática de la producción cultural artística acaba produciendo un efecto engañoso de *estetización del mundo*. Ésta, al perder su fuerza transformadora, se convierte en algo institucionalizado, formalmente aceptado en el tiempo, pero carente de significado. El individuo no ha interiorizado los valores de aquella propuesta artística determinada, aunque aparentemente de la impresión de formar parte de su universo icónico; llegan a ser simples formas desprovistas de todo el valor simbólico inicial, pero que la sociedad de consumo se encarga de imponer durante un corto período de tiempo. Así, es posible hacer una lectura de la aproximación del arte a la vida cotidiana como un ejercicio de técnicas de mercado al presentar el arte vinculado a una oferta. Convertido en trivial, desactivado de su naturaleza primera, tendrá una vida corta, y pasará insustancialmente por el público que acabará por acomodarse a estas nuevas representaciones que resultan válidas por los objetos de consumo a los que se encuentra ligado (58).

El diseñador conoce bien la estrecha relación que se establece entre la imagen y el objeto (59). Una gran parte de productos se erigen constantemente como novedad, hecho que puede llegar a ser cierto si implementan avances tecnológicos, pero igualmente sucede que frecuentemente otro gran porcentaje de productos de

p 216: "Público "conservador", hemos dicho, "hábitos" perceptivos, modo "habitual" de ver el mundo: en la forma misma de formular estos problemas surge como hecho evidente que la pintura contemporánea (que el arte contemporáneo, en general, pero quizá, junto con la música, la pintura de forma más visible y provocadora) procede violentando los hábitos del público".

58. J. L. BREA *Un ruido secreto. El arte en la edad póstuma de la cultura*, ed. Mestizo A.C., Murcia 1996, p 63: "La estetización de los mundos de la vida se ha producido como consecuencia de la extensión generalizada de los media y las industrias de la imagen -publicidad, diseño,...-es banal. Esto es: carece de consecuencias tanto de cara a la emancipación del ciudadano como de cara a la reapropiación por el sujeto de la totalidad de su experiencia. (...) El más grave efecto que en este proceso sufre el arte es, con todo, su instrumentalización como dispositivo de legitimización. (...) Toda producción cultural está sometida a una lógica del tiempo que le retira a medio plazo su fuerza transformadora, absorbida por el sistema de organización de los mundos de vida en tanto forma institucionalizada".

59. E. Satué, *Profesiones con futuro. Diseñador*, ed. Grijalbo Mondadori, 1ª ed. Barcelona 1994, p 163: "Un mercado común para la imagen y el objeto".

consumo masivo son anunciados falsamente como originales, aunque sólo sea para arroparse de los valores de “moda”, “vanguardia”, “número uno en su campo”, que atraen *per se* a un sector del mercado, en la antítesis de ser considerado como un objeto viejo, obsoleto y en definitiva poco persuasivo para el comprador. El sentido del tiempo histórico del consumidor se ve continuamente forzado por nuevas ofertas de modernidad y artículos de última generación (fenómeno que sucede desigualmente en función del tipo de producto). Se produce una relación entre el objeto y su imagen portadora, por lo que, en definitiva, la adquisición de uno conlleva el consumo de la otra. Esto no sucede cuando adquirimos una obra de arte, pues su propio carácter autosuficiente implica que no primen estas otras consideraciones que sí aparecen en la imagen de consumo. La imagen como hemos dicho, al quedar supeditada a un producto, altera facticamente la predisposición a ser aceptada por el consumidor, con lo que se infiltran nuevos patrones estéticos, impensables en el ámbito estrictamente artístico. Y si como hemos expuesto, una parte importante de los productos se muestran atractivos bajo presupuestos de modernidad y vanguardia tecnológica, es fácil pensar que introduzcan imágenes sacadas de la plástica contemporánea con las que se da una mejor relación imagen-objeto moderno. En conclusión, en el mundo del consumo cotidiano, el espectador admite en la práctica un universo plástico consecuencia de la relación imagen-objeto bajo el hecho de hacer apetecible la oferta, que un gran número de personas no está dispuestos a admitir a la hora de tratarse de la adquisición del tradicional objeto artístico.

Segunda parte

**La transformación de la imagen pictórica
en imagen de consumo.**

La transformación de la imagen pictórica en imagen de consumo.

Las imágenes de consumo son imágenes interesadas; por tanto, con una capacidad de influencia, aún más, de manipulación, sobre los destinatarios. Es en este instante, cuando se justifica la necesidad de recurrir al mundo del arte. La propia definición del término *manipular*, nos coloca sobre la pista: “intervenir con medios hábiles y a veces arteros en la política, en la sociedad, en el mercado, etc., con frecuencia para servir a los intereses propios o ajenos” (1). La palabra “artero” es un derivado de *arte*, tomada hoy siempre en sentido peyorativo de mañoso o astuto. Ha llegado el momento de diseccionar las imágenes de consumo construidas desde el conocimiento del arte de vanguardia, para analizar y estructurar las diferentes estrategias desplegadas, o si se prefiere, los medios *arteros* desplegados.

La utilización de obras procedentes en origen del ámbito estrictamente artístico para confeccionar imágenes y objetos publicitarios y de diseño proviene de la necesidad de encontrar imágenes adecuadas para establecer una comunicación visual con sus destinatarios conforme a unos objetivos, requerimiento finalmente económico, en una sociedad que conforme va alcanzando un nivel de consumo, demanda lo estético (necesidad considerada de segundo orden) dentro de los difusos límites de su vida cotidiana. En ella, los objetos de diseño se van instalando, entendidos éstos desde la acepción comúnmente implantada de que son objetos más bellos frente a los que no lo son, donde se da una manifestación estética, de la que adolecen los otros objetos industriales, que en su caso sólo han tenido en cuenta los requisitos funcionales en su fase de proyectación.

Aún a sabiendas de los errores que encierra esta percepción popular (la casi mayoría de los objetos de diseño también son industriales y funcionales) nos resultará útil detenernos a valorar el aspecto común de las relaciones que a través de la estética se establecen entre Arte (en sentido clásico, amparado por los objetos artísticos que consideramos como tales) y el Diseño. Genéricamente se admite como unas de las condiciones del diseño la inclusión de elementos estéticos (2); a la vez

1. *Diccionario de la Lengua Española*, ed. Espasa Calpe, 21ª edición, Madrid 1992.

que se entiende como unas de las condiciones del buen diseñador el saber manejar como habilidades, históricamente propias de las artes, conceptos tales como el sentido de la proporción o el equilibrio (3). Por tanto, diseño y artes comunes comparten un mismo vocabulario plástico que se desarrolla en escenarios diferentes, aunque simultáneamente ambas disciplinas poseen sus propias identidades que las aleja de ser globalmente definidas como sinónimas. Muy lejos de ello, en el siglo XX, cada una establecerá su propio discurso histórico; pero es igualmente cierto afirmar la correlación parcial que existe. Sólo así, desde los nexos de presencia de lo estético en el resultado final de cada una de las dos distintas actividades y como preocupación en el inicio del proceso creativo, es posible entender la correspondencia que se ha establecido, casi natural, entre las Artes y las diferentes áreas del Diseño.

El cómo se lleva a cabo la transformación de la imagen artística en imagen de diseño de consumo masivo será el tema de las páginas siguientes, pero sólo admitiendo la proximidad inicial entre ambos campos se refuerza la idea de *intervención*, la posibilidad de que esto ocurra. Independientemente de que se manifieste por la directa participación de artistas en escenarios propios del diseño gráfico, o que las imágenes artísticas funcionen como una fuente documental en manos de personas formadas en campos estrictos de la ingeniería o la publicidad por ejemplo, en uno y otro caso recurren, genéricamente entendido, al mismo contexto conceptual: el de la belleza. Esta se concreta en la esfera de la actividad plástica, compuesta por procesos y realidades tangibles con lo que acabamos dando forma física a ideas o imágenes mentales en las diferentes fases de la creación y la producción. La plástica en una pintura adquiere inmediatamente una finalidad en sí misma, mientras que aparecida en un anuncio gráfico queda vinculada a otra

2. JOHN MURPHY-MICHAEL ROWE *Cómo diseñar marcas y logotipos*, trad. E. Olcina, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1989, p 26: "Cualquier objeto de diseño, ya sea un jet, ya sea una obra de arte abstracto, combina elementos tanto prácticos como estéticos".

3. JOHN MURPHY-MICHAEL ROWE *Cómo diseñar marcas y logotipos*, trad. E. Olcina, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1989, p 31: "Con la experiencia, los diseñadores adquieren una delicadeza de toque, una habilidad para manejar los elementos de diseño y un sentido de la proporción y el equilibrio. Los buenos artistas utilizan esas mismas habilidades cuando pintan: sus pinturas tienen equilibrio y coherencia, la mirada es conducida con naturalidad por toda la pintura de un modo controlado, y el efecto general es agradable: la acción no queda determinada de la pintura, está dispuesta de un modo y equilibrio controlado.

Estas mismas consideraciones son aplicables a las marcas y a los logotipos".

preferentemente comercial; su diferente función no debe hacernos olvidar la naturaleza común en cuanto representación gráfica. Esto es, un anuncio de prensa, una valla publicitaria o un *spot* es un cúmulo de intenciones y expectativas surgidas de la relación entre anunciante y agencia que deben confirmarse desde el momento en que se difunde públicamente; pero toda la investigación y estrategia que sustenta la creatividad publicitaria serán eficaces con relación a cómo se materialicen en una imagen gráfica fija o en una imagen móvil (un *spot*). Otro tanto sucede con el diseño bi y tridimensional (ambos campos aparecen en ocasiones entremezclados ej: envases y embalajes), pues al final está obligado a ser algo visual concreto. No es de extrañar por tanto que uno de los grandes publicitarios españoles actuales, Luis Bassat, apele a una cita de Paul Klee “el arte no reproduce lo visible, sino que hace visible lo que no siempre lo es”, para explicar esta faceta de su trabajo como publicista en clara referencia a la creación artística con la que comulga en esta parcela (4).

Lo visto hasta ahora desemboca en las dos razones fundamentales de la transferencia de la pintura al mundo del consumo: De una parte, por su alta carga estética, componente que demanda la sociedad en otros campos cotidianos diferentes a los propiamente artísticos; de otra, la de que toda obra pictórica implica una comunicación (artista obra espectador) y por tanto con unos códigos formados por los elementos plásticos y propiamente icónicos, susceptibles de ser utilizados para identificar, informar y persuadir sobre marcas y productos donde priman intereses propiamente comerciales. El mismo Luis Bassat resume esto último en considerar válida una ilustración (imagen de dibujo o fotografía o infográfica) en tanto que sea la expresión gráfica del camino creativo escogido (5).

4. L. BASSAT *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, ed. Folio, 1ª ed. Barcelona 1993, p 83: “Ha llegado el momento de abrir el telón a la creatividad publicitaria.

Toda nuestra investigación y estrategia será eficaz en función de cómo se traduzca en una imagen gráfica o en un spot.

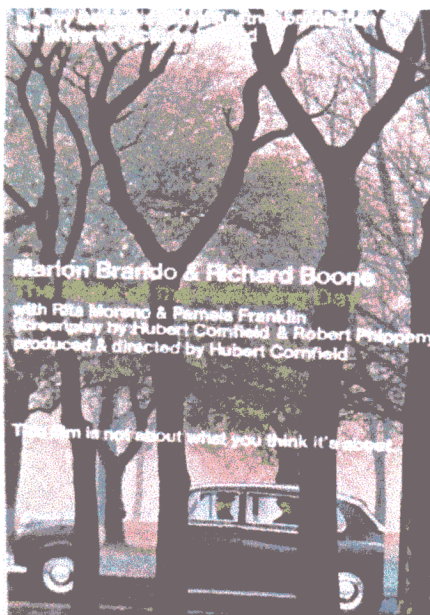
El pintor Paul Klee dijo que “el arte no reproduce lo visible, sino que hace visible lo que no siempre lo es”.

Este es para mí el gran secreto de la publicidad. Que es un arte. (...)

Un spot no tiene por qué limitarse a mostrar lo que vende, debe hacer visible lo que no lo es porque muchas veces es algo invisible lo que convierte en deseable un producto”.

5. L. BASSAT *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, ed. Folio, 1ª ed. Barcelona 1993, p 154: “La ilustración, impacto y seducción.

En definitiva consiste en reducir a una buena expresión gráfica el camino creativo escogido”.



*** Cartel anunciador de la película
“The Night of the Following Day”, dirigida por
Hubert Cornieflld, autor Bob Gill.**

La pintura, como imagen de referencia en la que se ha basado el trabajo del diseñador, normalmente, de no mediar un interés especial, se prescinde de hacer una declaración abierta. (Sin lugar a dudas, el espectador llega a reconocer la obra de arte de la que se ha partido, si esta reviste una popularidad como en algunos de los casos que analizaremos más adelante). Ahora nos centramos en constatar con un ejemplo significativo esta relación, provocada de forma consciente y que aclara en buena medida

las razones de acudir a otras imágenes existentes de antemano para la resolución de un trabajo publicitario.

Este caso está incluido en una obra didáctica sobre el aprendizaje del diseño gráfico, *Olvide todas las reglas que le han enseñado sobre diseño gráfico. Incluso las de este libro* (6), donde el autor escribe textualmente: “Planteamiento inicial del problema: Cartel para un film de terror fantástico. Replanteamiento: *** Homenaje al cuadro surrealista de Magritte, La firma en blanco**” (7). Unas páginas anteriores no duda en afirmar “copiar está bien”. “La obra de los diseñadores debe su personalidad y originalidad a la manera con que se ha utilizado las imágenes para comunicar y resolver ideas. No necesariamente a las imágenes propiamente dichas.



6. B. GILL, *Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre diseño gráfico. Incluso las de este libro*, trad. H. Valentí i Petit, Nueva York 1981, edición en español, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1982.

7. B. GILL, *Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre diseño gráfico. Incluso las de este libro*, trad. H. Valentí i Petit, Nueva York 1981, edición en español, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1982, p 136.

Ninguna de las imágenes de esta sección han sido inventadas por mí. Las copié todas. Pero al usarlas en un contexto nuevo, o modificarlas de una forma inesperada por sus creadores, llegué a apropiarme de ellas”(8).

Cuando se habla de un *producto de diseño*, también se presupone en ocasiones una estética moderna, en relación con la sensibilidad plástica del s.XX. Es lógico, en cuanto que el diseño es una actividad, tal como hoy se entiende, de implantación relativamente reciente. Pero no deja de ser utilizado como un argumento discriminatorio y diferenciador por contra de lo *clásico*, con lo que popularmente se viene a aglutinar de forma simplista e incorrecta los diferentes estilos y tendencias de vanguardia que se han dado en la última centuria. Sin embargo, los beneficios derivados de la utilización del término “diseño” han acabado por transformarlo de un complemento del sustantivo (“objeto de diseño”) en un nombre en el que, vuelta al principio, sirve por igual para cualquier producto como argumento versátil de venta independiente de su estilo histórico (“diseño de muebles clásicos” / “diseño de muebles modernos”).

La cultura de masas en las sociedades industrializadas no presupone un único modelo de individuo. Cualquier fabricante aprende rápidamente términos como “público objetivo”, “segmento de mercado” o “dimensión potencial de la demanda”. El grado de especialización al que en su desarrollo ha llegado el capitalismo, necesita encontrar un grupo de población destinatario de cada una de las infinitas ofertas diferentes entre sí, o básicamente similares en cuanto a sus especificaciones técnicas. Cada grupo de población tendrá un propio universo icónico en que se verá representado y atraído. El marco visual que, por ejemplo, desprende el ámbito de los juguetes, difiere sustancialmente de los productos técnicos: La composición o el color en embalajes, catálogos de productos o anuncios de revista es bien distinto, el modo de construcción visual y empleo de los elementos plásticos lógicamente no se parecen en tanto que van dirigidos a diferente público, o aún dándose el caso de que sea la misma persona la que compra un producto técnico o un juguete, la diferencia

8. B. GILL, *Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre diseño gráfico. Incluso las de este libro*, trad. H. Valentí i Petit, Nueva York 1981, edición en español, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1982, p 41

de situaciones hace que también se comporte y adopte unas pautas estéticas y visuales distintas.

Ni siquiera esta situación se mantiene: el mercado es cambiante. Junto a los recursos gráficos con los que generalmente se asocian ciertos productos y que consideramos idóneos para el público al que van dirigidos, durante un corto periodo de tiempo, una cierta estética alcanza límites de popularidad para erigirse como moda (ejemplo, el “color del verano”), vigencia de lo efímero, para después precipitarse como desecho. Esta rotación es propia de productos de masas que el sistema nos exige que deban ser sustituidos con relativa asiduidad, que quedan pronto pasados de moda u obsoletos.

2.1 Evolución del fenómeno de transferencia durante el s.XX. Análisis sincrónico de la revista Times 1966-67.

El conjunto de las obras surgidas de las vanguardias artísticas ofrece un amplio abanico estético para ser utilizado en el campo del consumo. Una de las características de la producción artística de este siglo es su variedad visual. La pervivencia de un único estilo con especificidades regionales o con la personalidad propia del artista ha dejado paso en este siglo a la coexistencia en el tiempo de diferentes modos de expresión tan válidos y reconocidos los unos como los otros.

Anteriormente a la Segunda Guerra Mundial, el fervor innovador llegó a dar la sensación de un suceso continuo de cambios y novedades en el panorama plástico. Si observamos cronológicamente las obras de artistas encuadrados en distintas vanguardias, deduciremos que sus trayectorias se solapan en el tiempo, e incluso en un ir y venir de influencias como es el caso del futurismo y su deuda formal con otras vanguardias como el *cubismo*, la fusión de ambas en la Rusia prerrevolucionaria en el *cubofuturismo*, o en el periplo por el que discurren artistas como Matisse, iniciado en el panorama *fauvista* para ir encontrando su propio camino artístico, o el mismísimo Picasso cuya obra es una relectura de la historia del arte. Desde la Segunda Guerra Mundial hasta hoy asistimos a un desarrollo y recreación de los

grandes hallazgos de aquel primer momento; el *expresionismo abstracto*, el *pop art* o las *tendencias conceptuales* encuentran un referente inmediatamente anterior en otros tantos artistas e *ismos* de la primera mitad de siglo.

Si tomamos una perspectiva estricta de la historia del arte es incorrecto entender la evolución desde el *impresionismo* hasta hoy como una interpretación lineal de nuevos sucesos artísticos que vienen unos a encumbrarse sobre los anteriores relegando a éstos a la caducidad en un sinfín de nuevos *ismos*. En el ámbito del consumo actual se pone más aún de manifiesto la descomposición de cualquier orden histórico. Al abrir las páginas de un periódico dominical encontramos un anuncio con un evidente regusto impresionista, para en las siguientes topar con otro de elevada abstracción geométrica, a la vez que en el mismo ejemplar se ha utilizado una arquitectura neoclásica como soporte para la publicidad de aquel nuevo producto. La simultaneidad en el tiempo de conceptos artísticos diferentes es algo propio del mundo del consumo que busca la atracción de un público diferenciado. Si en el arte, durante este siglo, hemos asistido a la fragmentación de estilos con la proliferación de multitud de formas y tendencias, éstas se han reagrupado en el consumo. Es decir, detectamos de un lado los principios más básicos de la mercadotecnia que proclaman la utilización de cierta estética de acuerdo con el producto y con el público al que va dirigido y de otra, la existencia en el campo propiamente artístico de un *catálogo* de posibilidades plásticas que constituye el conjunto de obras de arte realizadas a lo largo de la historia. El diseño pondrá en relación ambos campos, en términos de búsqueda de idoneidad o acomodación de una estética concreta con un producto o un mensaje de comunicación visual (9).

Aunque posteriormente, la datación cronológica de los casos seleccionados nos permitan establecer un sentido histórico de los fenómenos, consideramos idóneo hacer ahora un conciso análisis diacrónico del siglo veinte para tener una estricta visión general de cómo y cuándo se ha ido produciendo el fenómeno de transferencia de la imagen pictórica en otra de consumo, de acuerdo con la propia

9. J. GIL MARTINEZ. *Constructivismo en Madrid*. Tesis documentada en la biblioteca de la Facultad de Bellas Artes de Madrid, 1985, p 266: "Está demostrado un camino o recorrido desde la pintura hacia el diseño gráfico y queda más claro aún cuando falta la capacidad creativa y se saquean las formas artísticas normalmente con muchos años de retraso".

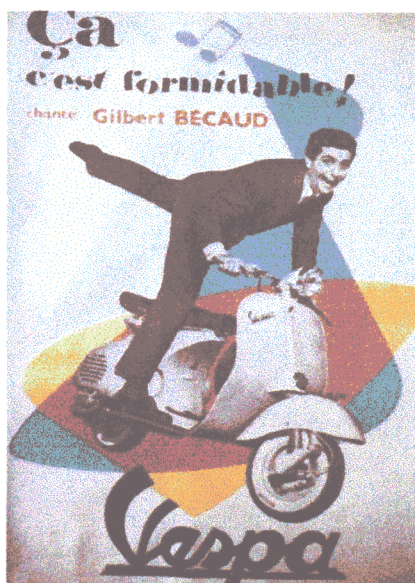
evolución socio-económica de occidente.

Detectamos que son en los años veinte cuando se da un primer momento espectacular de vinculación entre arte y diseño, desde un punto de vista programático que coincide, finalizada la Iª Guerra Mundial con dos situaciones político-económicas singulares: la implantación de la revolución rusa y los *felices años veinte*. Es decir, la consolidación del papel que de ahora en adelante va a tener el consumo de masas se corresponde con un estado de virulencia artística propiciada por la combatividad de las vanguardias que viene de años anteriores.

La década de los treinta, sumida en las consecuencias del *crack del 29*, el triunfo del *realismo socialista* y la irrupción de los fascismos dejaron un estrecho margen de maniobra a las vanguardias, que como el *surrealismo* o el *futurismo* se debatieron entre sus incongruencias ideológicas. Mientras se condenaban por uno u otro motivo el *arte degenerado*, el consumo masivos de imágenes que interesaba era el procedente de la esfera de la propaganda política; así, las tendencias del diseño moderno apenas alcanzaban a unos círculos de intelectuales como se demuestra por la desaparición de la posteriormente emblemática *Bauhaus* y la poca repercusión de sus modelos en Europa, en tanto que al otro lado del Atlántico la remodelación del sistema capitalista bajo la necesidad de intervenir el Estado y aplicar las teorías keynesianas en una situación de penuria para asegurar la supervivencia del sistema y la falta de una sólida actividad artística de vanguardia (excepción del surrealismo) hacía que no se diesen las condiciones idóneas.

Es después de la IIª Guerra Mundial, de forma tímida desde mediados de los años cincuenta, cuando se sientan las bases hacia una imagen propiamente de consumo en el que se incluye la incorporación artística al mundo del consumo de forma no programática. Alentados por las empresas, con una exclusiva relación contractual mercantil sin ninguna otra cláusula *revolucionaria*, los mismos pintores se lanzan a un trabajo más allá de los confines del bastidor para aplicar su creación a objetos utilitarios alentados que acaban en tiradas muy limitadas. Por otra parte, el diseño va desarrollando sus propios fundamentos epistemológicos con una línea autónoma constatada en la *escuela de Ulm*.

Ilustramos este momento histórico de la segunda mitad de los años cincuenta con esta * **lámpara en madera lacada** inspirada claramente en las formas orgánicas



de Jean Arp, el * **anuncio de bombillas Mazda**, realizado por **Nathon Garamond** que, como antaño el futurista Giacomo Balla (en su obra titulada *Farola* 1909), consigue crear un sentido de irradiación, de movimiento mediante la línea; esta otra ***habitación para niños de Marcel**

Gascón, donde observamos las mesas la transcripción de las formas de Alexander Calder, conocidas desde la década de los treinta y por último, este ***cartel de motocicletas de la marca Vespa** que ilustra un cierto desencaje plástico entre la fotografía y las manchas de color inspiradas en una pista circense; problema compositivo que en el futuro quedará definitivamente resuelto.

A principios de los años sesenta, ya se tiene una visión globalizadora de lo que constituye hasta entonces el mundo del siglo veinte. En 1961, año



conmemorativo del centenario del nacimiento de la nación italiana, se celebra en Turín una muestra que lleva por título *Figure di un' epoca 1900-1961. Mostra de la moda, estilo y constumbres* (10). En ella se percibe que se empieza a tener una perspectiva histórica de las vanguardias, (* **detalle de un stand** con inequívocas referencias surrealistas trabajado como una instalación) al tiempo que es significativo que en el retrato de toda una época se tenga en cuenta conjuntamente a lo propiamente cultural (conocimiento científico, literatura, música...) una presentación de objetos cotidianos y obras artísticas bajo un

mismo prisma de unión entre arte y arte aplicado. Es también elocuente el hecho de que esté patrocinada por la empresa *Pininfarina*, líder mundial en su sector, dedicada al diseño de carrocerías de automóviles.

Es especialmente en la segunda mitad de los años sesenta cuando se percibe claramente la presencia de la pintura en la construcción de imágenes genuinas por y para el consumo. Subrayamos que es ahora cuando, alejado de aquellas pretensiones ideológicas de las primeras vanguardias, se desarrolla la explotación de la comunicación visual con fines de venta: la inclusión definitiva de la pintura en el diseño y la publicidad supeditados a estrategias de *marketing*, cuyo fin primero no es otro que atraer consumidores. La estética de la pintura de vanguardia dejó sus ínfulas mesiánicas de renovación de la sociedad para, en plena guerra fría y en la órbita capitalista, situarse en una eficaz herramienta al servicio de la dura

10. Recogido en el catálogo de la exposición *Figure di un' epoca 1900-1961*, celebrada entre junio y setiembre, ed. d'Arte Fratelli Pozzo-Torino, Italia 1961.

competencia de los productos en una sociedad libre de mercado, (en Estados Unidos en lo que a nuestra tesis concierne deben ser valorados dos hechos: Nueva York como centro financiero mundial pero también artístico y la incorporación de artistas de vanguardia europeos a los círculos artísticos y también a las escuelas de diseño).

Anuncios y portada de la revista *Times*, edición Atlántica, 1996 y 1997.

Recapitulamos nuestro discurso, volviendo sobre dos ideas claves apuntadas y que este análisis sincrónico de la revista *Times* demostrará. La primera es que en la segunda mitad de la década de los sesenta ya está perfectamente implantado el fenómeno de transferencia de la pintura para la construcción de la imagen de consumo con una concepción actual. La segunda, consistente en que la comunicación visual de consumo ha reagrupado las diferentes tendencias de vanguardia.

Para encontrar una documentación de autoridad hemos considerado significativo recurrir a una publicación periodística de prestigio y difusión mundial: la revista *Times* y retrotraernos en el tiempo hasta dar con un periodo en el que se dan simultáneamente un número y tipo de anuncios de transferencia lo suficientemente importantes para detectar el fenómeno. Subrayamos que el valor de esta muestra, por encima de la particularidad de cada caso, se sustenta en el valor de conjunto. Nos situamos entre marzo de 1966 y setiembre de 1967:



*** Campaña de las líneas aéreas SAS: lámparas de diseño de Vernern Ponton para Poulser & Co., Copenhague, anuncio aparecido el 18 de marzo 1966. Jarrones y vasos diseñados por Hans Bunde Kay Fisker, aparecido el 1 abril 1966. Escultura en cristal, creación de Helen Tynell para Riihimäen Finlandia, publicado el 15 mayo 1966.**

La campaña continuará durante 1967. Tuvo por objeto el anuncio de los

servicios de una compañía aérea. Apareció presentada dentro de un contexto de naturaleza y modernidad escandinava, representada por objetos de diseño de autor, con un alto componente estético. Por lo tanto, estamos ante un ejemplo de préstamo de la imagen estética, que



conjuga arte y diseño, para beneficiar una oferta en principio bien diferente. Estas imágenes establecen un aval para la imagen de consumo, situación que se viene repitiendo hasta el día de hoy.

*** Anuncio de bebida Campari, número del 9 de diciembre de 1966.**

Detengámonos en la creación de este ambiente de claras referencias en las experimentaciones del *arte cinético* y el *óptico art*, para situar una bebida a la que se pretende dar un componente de distinción y buen gusto. El ajedrezado discurre tanto por el vestido de la modelo las paredes y techos de la habitación, ésta última sacada a caballo entre un cuadro de Vasarely y una obra de *entorno* o *instalación* de Yacov Agam.

En abril de 1967 este anuncio dejará de publicarse, sustituido por otro más convencional en términos plásticos. De lo que se deduce el rápido desgaste de la imagen artística sobreexplotada en el ámbito de la comunicación de consumo y que obliga a una búsqueda permanente de



nuevas imágenes; por lo que cierta representación o estilo pictórico se convierten sólo en protagonistas efímeros.



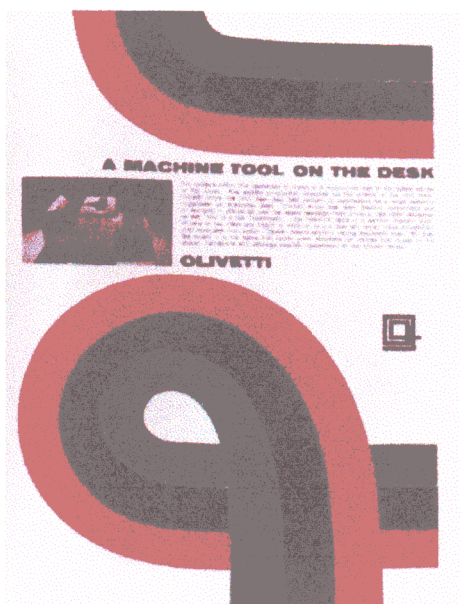
*** Anuncio “The Steel Company of Wales Limited” dedicada a la fabricación de chapas de botellas, publicado 12 agosto 1967.**

La estética *pop* subyace en la realización de este anuncio. De no incluir el paquete de texto, bien podría haberse tratado de una obra artística museable. La diferencia está en su contextualización, en el escenario en el que tiene su razón de ser. Esta imagen se ha creado para favorecer las ventas de una empresa dedicada a fabricar las populares chapas para precintar las botellas de cristal.

*** Anuncio de las líneas aéreas PIA, aparecido el 9 de diciembre de 1967.**

Apenas cuatro meses después y en el mismo número en que salió el anuncio de la bebida *Campari*, se publica este otro de la compañía aérea pakistani *PIA*. Lejos de recurrir al folclore nacional, seguramente asesorado por la agencia de publicidad, presenta una imagen construida desde los principios del *body art* que considera al propio cuerpo como soporte para la realización y materia de experimentación plástica. En este momento, estas tendencias conceptualistas están en sus albores, lo cual pone de relieve la gran permeabilidad de la publicidad con relación a cualquier tipo de aportación que se esté dando en el campo artístico.





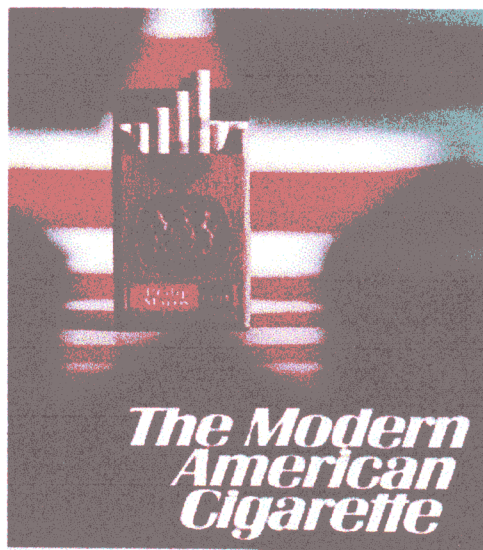
*** Anuncio de máquinas de escribir Olivetti, publicado el 9 de diciembre de 1967.**

Este anuncio sirve para ejemplarizar uno de las tantas muestras de transferencia de la *pintura concreta*, de la *abstracción geométrica*, que se han dado durante este siglo. En su momento le dedicaremos a esta tendencia artística la importante atención que merece. Por ahora nos conformamos con demostrar la confluencia de diferentes estilos plásticos en el entorno del consumo, ya que este anuncio junto al de las líneas aéreas pakistanies y la bebida *Campari* han sido

extraídos de un mismo número de la revista *Times*.

*** Anuncio de la multinacional de tabaco Philipps Morris, publicado 18 de agosto de 1967.**

Desde un punto de vista semántico, este anuncio demuestra la diferente opinión pública que sobre el tabaco se tenía hace treinta años. Esta multinacional se presenta arropada por el símbolo americano por excelencia, la estrella. La utilización de estos iconos ya había sido explotada por el artista *pop* Jaspers Johns (obra titulada *Flag*, 1954-55). Pero sorprende su tratamiento gráfico, su eclecticismo en definitiva, ya que esta representación adquiere un sentido dinámico, relacionable con las preocupaciones contemporáneas del *arte cinético*, mediante la creación de bandas o estelas horizontales. Esta imagen nos anticipa en cierta manera el identificador gráfico de la *Olimpiada de Los*



Ángeles de 1984. Al tiempo, esa sensación final de modernidad que nos transmite se apoya en la explotación del efecto neón, material típicamente publicitario, pero igualmente utilizado en el entorno artístico dentro del caldo de cultivo que desde años atrás se vive de experimentación y hallazgo de nuevas formas y procedimientos de expresión artística.

*** Anuncio whisky *Ballantine's*,
aparecido el 22 de septiembre de 1967.**

Cuando aparece este anuncio ya Javacheff Christo había irrumpido en la escena artística con sus *empaquetados*. Esta acción constituirá el *ley motiv* de su trayectoria profesional. Este anuncio, traspasa en clave publicitaria aquella otra reflexión artística, al establecer una relación



comunicativa entre el embalaje (la bolsa de papel) y el producto envasado (la botella de whisky). Así, la situación de una misma acción en contextos diferentes, artístico *versus* publicitario, impone un nuevo discurso a la imagen. Este razonamiento explica el por qué una misma pintura puede convertirse en imagen al servicio de una oferta de consumo, sin alterarse sustancialmente; estrategia que viene siendo utilizada hasta el día de hoy.

*** Portada revista *Times*, 1 de abril de 1967.**

Aquí ya encontramos el proceso de aplicación de los recursos plásticos de la pintura para construir la imagen de portada. En concreto, se ha recurrido a la técnica *divisionista* para dibujar este símbolo por medio de puntos, muy habilmente formado con pastillas circulares de diferentes colores. Con

este caso se certifica un conocimiento previo de los movimientos artísticos para extraer conocimientos y procedimientos aplicables, independientes de la representación icónica, en el momento de realizar una imagen cuyo fin ya no se sitúa en el campo artístico, sino en el de la comunicación como es propio de una publicación periodística de difusión mundial.

*** Anuncios tabacos de la marca *Benson and Hedges* y *Picadilly*, ambos insertados el 22 de septiembre de 1967.**

La coincidencia en el producto publicitado corre parejo a un similar posicionamiento de marca consistente en emparentar cada marca con el arte.

En un ejemplo se ha buscado esta correspondencia al disponer en esa relación que establece el espectador entre la figura y el fondo, una pequeña pieza escultórica de un ya significativo jinete (la hípica es un deporte minoritario) en segundo plano y un tanto desenfocada con lo que se consigue una perfecta comprensión de la imagen, un diálogo silencioso entre el primer plano y el del fondo, al tiempo que se mantiene el protagonismo del cigarrillo y el paquete de tabaco.

El otro anuncio se ha basado en la presentación del producto como si se tratase de una obra pictórica enmarcada con un lujo y ostentación áurea que pretende corresponderse con la calidad de la marca en cuestión.

Comprobamos claramente el cariz de estatus y nivel superior que imprime lo artístico a la imagen de consumo, algo que hasta el día de hoy será utilizado hasta el extremo de interrogarnos en qué medida la publicidad, con intenciones perversas, ha contribuido a mantener una idea popular del arte como algo excepcional reservado a unos pocos?



Esta situación donde la imagen pictórica se integra en la vida cotidiana sin otras pretensiones que las propiamente vendedoras, arropada por sus características propias artísticas, adquiere su pleno desarrollo durante las décadas siguientes, años setenta y ochenta, con las matizaciones nacionales que tal proceso implica. Así, un ejemplo muy ilustrativo es el caso de España, con el *boom* del diseño desde mediados de los ochenta, coincidente con la incorporación a las instituciones europeas que impone un marco liberalizador de la actividad económica y con un momento de progreso y aumento del consumo interno. También, la caída del muro de Berlín ha significado la imposición de un único sistema económico válido, lo cual indudablemente, ha repercutido por lo que afecta a nuestro estudio, en que se haya intensificado el modelo depredador de la pintura al incorporarse nuevos productos, empresas e instituciones cuyo éxito depende de la *libre voluntad del consumidor* expresada a través de la compra y el voto frente al trasnochado sistema estatista.

Al día de hoy, la imagen ha adquirido su madurez hasta convertirse en perversa; entiéndase que causa un efecto intencionadamente. Todos nos hemos convertido en consumidores de imágenes que manipulan intencionadamente nuestra conciencia frente a nosotros mismos y al exterior, provocando estados de opinión públicos en determinada dirección, adquisiciones de bienes, comportamientos sociales...etc. La transformación de presupuestos pictóricos se hace para un consumo muy amplio, en el que el consumo de ideas supera en importancia al de productos y servicios e incluso estos consumos no se da sin los primeros. Las imágenes corporativas y de marca determinan nuestras acciones: un producto de supermercado o un candidato político se han convertido en marcas. Desde un punto de vista gráfico son simples formas y colores contruidos a partir de un dibujo o una fotografía y trabajado con los sofisticados medios de tratamiento de la imagen para que finalmente influyan decisivamente en nuestras elecciones de consumo. Las referencias en las imágenes cotidianas a la pintura son comunes, hasta haberse convertido la sociedad de consumo actual en el mayor escaparate de las aportaciones de la pintura del s.XX, donde lo que no queda al alcance del ojo no existe.

La sociedad de la revolución tecnológica de la información a la que nos hayamos abocados en el inicio del s.XXI, supondrá la aparición de nuevos fenómenos en la comunicación visual donde se integrará la pintura y que trataremos

en la última parte de esta tesis.

2.2 Técnicas de transformación.

En la acotación histórica del arte del siglo veinte en la que nos situamos, el arte ha venido funcionando como *imagen de respaldo* en la que se apoya y legitima la exposición de una idea o producto. Las posibilidades de articular la relación entre ambos, de transferencia de la pintura a la vida cotidiana, se articula mediante siete procesos diferentes, recogidos en dos grupos:

- El arte como estrategia global de recreación visual.
- La integración de la referencia artística en la construcción gráfica:
 - La participación directa del artista.
 - La apropiación de la imagen pictórica.
 - La imagen pictórica reconsiderada.
 - La imagen de consumo como imagen pictórica formalmente adulterada.
 - El eclecticismo artístico.
 - La aplicación de los recursos plásticos de la pintura.

Insistimos en que en todos los sucesos donde se patentiza las anteriores manipulaciones, en mayor o menor medida, la imagen artística funciona como imagen de respaldo, es decir implicación. El arte, al *prestar* su imagen de alguna de las anteriores formas, envuelve a la oferta de tal forma que las consecuencias derivan de este antecedente del vínculo establecido. Por lo tanto, el elemento respaldador que es el arte introduce a la oferta de un producto, con lo que determina en el consumidor unas condiciones de validez en el sentido de que la proposición resultante, es decir, su preferencia por esa opción de compra, obtenga la conformidad en la elección. En síntesis, la imagen artística se implica con el producto determinando en el individuo unas condiciones de validez para su elección y consumo.

A diferencia del razonamiento lógico al que apela el individuo a la hora de

establecer criterios de consumo, el arte se presenta como un procedimiento de inferencia o prueba. Pretende que en sí mismo se convierta en un argumento y conclusión. Algo presentado como vinculado a lo artístico en su aspecto formal, (publicidad, embalaje...) nos merece una consideración especial a lo que se atribuye un elevado nivel de calidad, (percepción por parte del consumidor como de rango superior frente a otros productos de la competencia). La relación entre arte y producto termina siendo asumida por el individuo en términos de dictamen, de veredicto formalizado que no ofrece duda, a lo más sólo puede disentir en el gusto, aunque siempre se exhibirá como un producto de alto nivel.

2.3. El arte como estrategia global de recreación visual.

El arte, en sí, tiene la capacidad de construir imágenes y objetos de consumo, hasta el punto de otorgarles una realidad, impensable de no ser así. Si nos detenemos, por ejemplo, en un anuncio o un objeto cotidiano, cabe la posibilidad de que éste haya prescindido de cualquier pretensión estética notable. De hecho, existen productos donde la vinculación en particular con la historia del arte, es nula. En otros muchos casos, la referencia de un producto con la pintura de vanguardia del s. XX, objeto de esta tesis, es posible que se haya dado para la realización de una campaña puntual, o que haya sido considerado como un factor de diseño más. Ahora, en este grupo, estudiamos aquellas productos que mantienen una relación con el arte hasta el punto de constituir la razón de su existencia; recalamos esta idea en el sentido de que de no haberse dado el arte del s. XX, estos productos no habrían existido tal y como los percibimos. Los productos lo son porque categoricamente se ha utilizado el arte como estrategia global de recreación visual.

Hemos seleccionado tres casos encuadrados en diferentes esferas del consumo, donde se manifiesta la singularidad de los productos a través de su total vinculación con la plástica de vanguardia. Analizamos un reloj, diversas prendas y una bebida de vodka. Para ayudar a entender este proceso de transferencia hemos empezado por desnudar estos productos, planteados así como simples sustantivos comunes, han quedado desprovistos de toda significación, por lo que

retrocederíamos a un momento de economía precapitalista que buscaba exclusivamente la satisfacción directa e inmediata del producto. Sin embargo, estos productos se han convertido en grandes marcas en su sector, los relojes Swatch, la ropa de Aghata Ruiz de la Prada y el vodka *Absolut*. Esta segunda especificación define cada uno de los productos citados en primer lugar, en términos de comunicación, ya que para el consumidor cada marca no sólo le informa del producto sino que también le forma una idea expectante de calidad, modernidad,



estilo de vida, etc. En su momento, en cada uno de los productos hubo una decisión de introducir lo artístico como algo consustancial, significativo al mismo bien de consumo. Existía la posibilidad de intentar hacer relojes más precisos en el tiempo, ropa con los tejidos perdurables para toda la vida, o vodka con esencias de sabores. Estas tres hipótesis de trabajo, se nos aparecen hoy como absurdas, deslumbrados por el éxito obtenido gracias a la alianza intrínseca entre arte de vanguardia y producto de consumo.

*** Ejemplos de modelos de relojes Swatch, del artista Keith Haring, 1986.**

En un momento de crisis de la industria relojera suiza, frente a la incipiente pujanza de sus competidores japoneses con la irrupción de los relojes digitales, Franco Bosiso, (director de *marketing* a mediados de la década pasada en la empresa *Swatch*), Ernst Thonke, Jacques Müller y Elmer Mock formulan la posibilidad de fabricar relojes a un precio muy asequible con un alto nivel estético, contando con la participación de artistas y diseñadores (11). Ello permitiría la compra de varios modelos, con lo que éstos tendrían un periodo de vigencia menor al tradicional reloj que acompañaba a nuestros abuelos a lo largo de sus vidas; y, por otra parte, sería clave explotar sus posibilidades decorativas como objeto-pulsera hasta hacerlo un producto de moda. Se daba por hecho que la perfección técnica conseguida en la

segmentación del tiempo resultaba ser un callejón sin salida, pues en la práctica la inexactitud en una milésima de segundo no cuenta en el día a día. Sin embargo, abrir las puertas al coleccionismo supondría el tirón en la rotación de este producto con lo que mantener la cadena del consumo. En resumen, el reloj pasó de ser un instrumento que sólo servía para medir el tiempo a convertirse en una pulsera decorativa para millones de personas de todo el mundo. La puesta en práctica de esta estrategia supuso idear acciones novedosas de *marketing*, cuales fueron la creación de clubes de coleccionistas, publicaciones que catalogaban los modelos ya históricos con un valor de cambio como si se tratasen de la cotización de obras de arte listas para salir a subasta, actos puntuales de notoriedad pública donde lo comercial se mezclaba con lo artístico... El tiempo ha demostrado el acierto de esta orientación empresarial. El primer reloj llevó por nombre "*Delirium*" y fue lanzado al mercado en 1983. Aquí hemos seleccionado uno de los cientos de modelos comercializados en los últimos quince años.

Estamos ante un caso en el que afirmamos que sin lo artístico no existiría el producto. Los relojes de la marca *Swatch* fundamentan su existencia en el diseño artístico de sus modelos. La marca ha funcionado manteniendo un compromiso de cumplir la premisa de seguir siendo joven, vanguardista, innovadora y artística. Aquí, no únicamente se pone de manifiesto la consideración social de lo artístico. Juzgamos fundamental el triunfo de la plástica pictórica en otros campos que no son los propios tradicionales; lo que valida sus propios planteamientos plásticos y sus posibilidades de intervención en el ámbito de lo cotidiano. Se comprueba como las grandes aportaciones pictóricas de este siglo se convierten en modelos para transplantar a la imagen de consumo y los artistas contribuyen directa o indirectamente, conscientes o no, a la formación del universo visual de todos los días.

Los diseños gráficos para cada reloj han sido elaborados por otros tantos artistas, diseñadores gráficos, de moda e incluso directores de cine (diseño del director de cine español Pedro Almodóvar para *Swatch*, 1995). No importa la tendencia, siempre que prevalezca lo estético en las coordenadas de moda y

11. Artículo aparecido en el periódico *El País*, domingo 7 de julio de 1997, suplemento Negocios, De los relojes a las zapatillas. Franco Bosiso, creador del *Swatch*, se embarca con una nueva marca global de prendas deportivas, p 8: "La originalidad de este milanés de 46 años consistió en conjuntar un avanzado desarrollo industrial y un grupo de artistas en beneficio de un producto".

modernidad.

Este caso vuelve sobre la tesis de apostar por la orientación estratégica de comercialización de un producto a través de su imagen gráfica. Ciertamente, un reloj *Swatch* es el envoltorio. El modelo del reloj varía por su imagen, ya que las cajas de los mismos, donde va embutido el mecanismo, son iguales prácticamente, pues se reducen a unos cuantos formatos en relación a los miles de relojes creados.

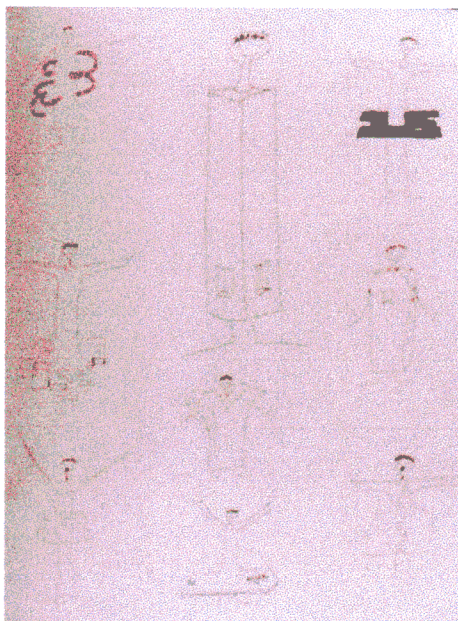
Su irrupción en el mercado adquirió una alta notoriedad. El problema se plantea pasado un tiempo, cuando la competencia trabaja con similares esquemas. Así se genera un consumo de imágenes y una demanda de otras nuevas. Este tipo de productos dinamizan el mundo de la creación icónica; se buscan constantemente nuevas imágenes que además vendan. Tal situación aboca a un punto sin salida. Mismos productos de diferentes empresas terminan por confundirse. Mientras que en el ámbito artístico valoramos distintas obras de un mismo pintor; en el del consumo cada obra es un pintor, un modelo del que como mucho caben dos o tres versiones, un estilo plástico que como imagen de consumo acaba agotada en la multiplicidad de la tirada y en las imposiciones pasajeras de la moda.

*** Ejemplos de la colección de ropa titulada “Homenaje a Chillida” de Agatha Ruiz de la Prada, 1996: Vestido mini en fieltro de lana 100% blanco pintado a mano, sobre la obra gráfica *Gravitación*, 1993. Bocetos de la diseñadora. Vestido en shantung de seda 100% blanco y tafeta de seda 100% negro, recreación de la obra *Homenaje a San Juan de la Cruz III*.**

Lo visual ha tenido un protagonismo permanente en la trayectoria profesional de esta diseñadora. A esta preocupación



plástica más allá de los límites “razonables” hasta entonces, se debe el éxito de sus aportaciones en el campo de la moda. En este caso, recrea la obra de Eduardo Chillida en sus modelos, muchos de los cuales han sido concebidos como obras únicas, originales en los que cabe un mayor nivel de experimentación.



Las esculturas y la obra gráfica del artista son el punto de partida que es interpretada bajo el objetivo de construir una prenda. La actitud que toma esta diseñadora no es la de la siempre loable inspiración, asume el compromiso de transportar el lenguaje gráfico y las formas del artista a los recursos con los que se cuenta para confeccionar un vestido. Ha

elegido las calidades de las telas en función a que nos transmita una sensación relacionable con la piedra, el hierro forjado o la propia textura de los papeles de los grabados, a la vez que permita la manipulación para siluetear y extraer formas como las de la imagen, donde se evidencia la correspondencia entre el papel cortado y el remate o los huecos de la prenda. En ese rigor, con el que acomete este proyecto, no ha dudado en abandonar la paleta colorística que la caracterizaba para adoptar el blanco y negro y pintar a mano los vestidos en busca de unas calidades de oxidación similares a las de la escultura en hierro. El lenguaje gráfico de Chillida, sus formas tentaculares y sus laberintos, se ha traspasado a la estampación y acabados perimetrales de los vestidos, que en sí, tienen unas líneas austeras, donde la prenda no encubre, sino evidencia la recreación sobre la obra del artista. También, concibe el vestido como una escultura ponible, con la inclusión de formas tridimensionales aparatosas, como aquellos artefactos que daban volumen a los ropajes de la época





de Las Meninas, hasta encontrarse la escultura y la moda en el propio cuerpo (12).

De todo lo expuesto, se deduce que el arte encarnado en la obra de Eduardo Chillida ha constituido una estrategia global de recreación: la obra artística puede prescindir de trabajos singulares como éste, pero una vez más, esta colección de ropa no existiría sin la obra artística.

*** Campaña del vodka de la marca Absolut.** (13)

Algunas empresas apuestan decididamente por lo artístico para fundamentar la comunicación de sus productos.

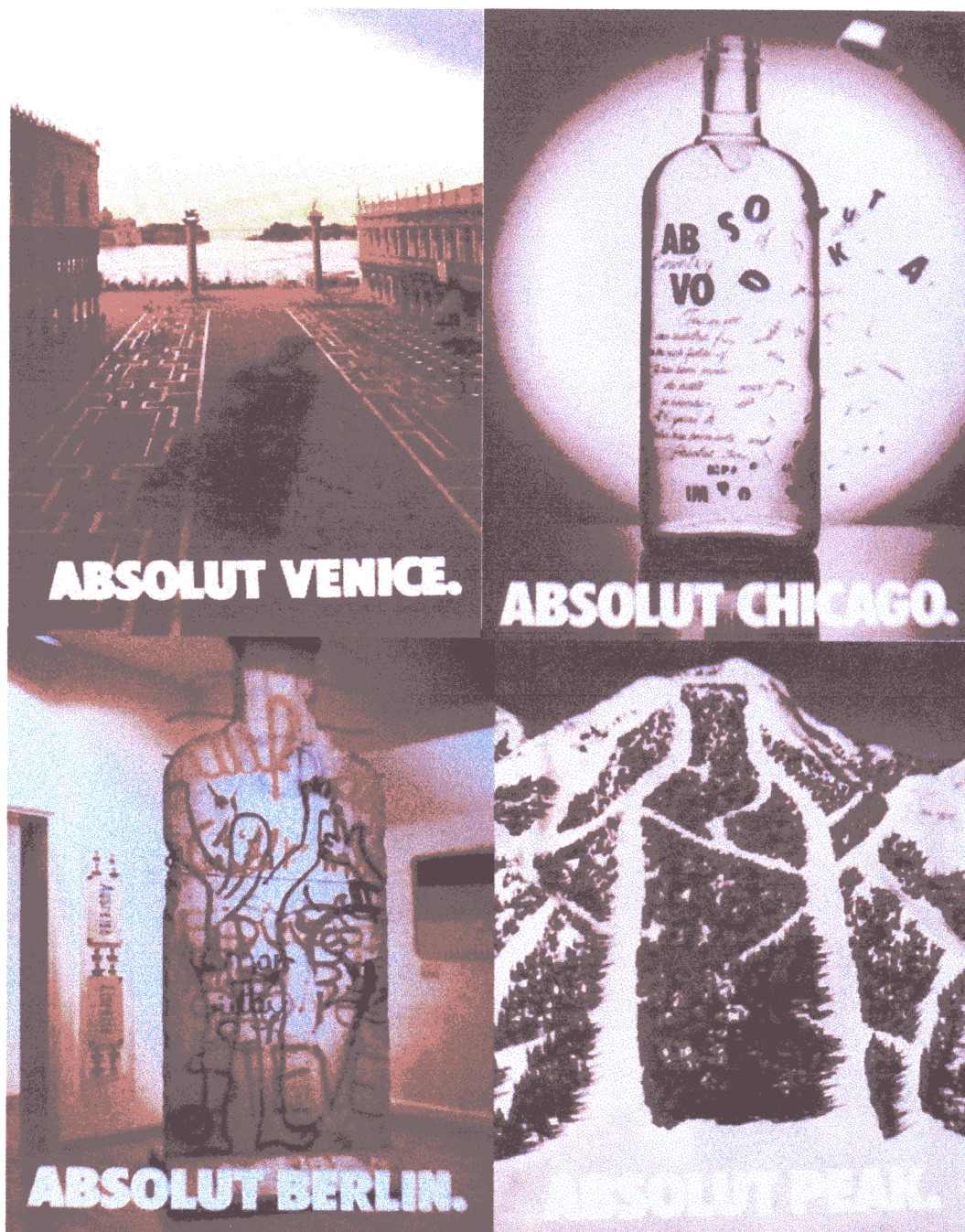
En estos casos, no se trata de un

anuncio o de una campaña visual; van mucho más allá, al mantener una misma estrategia de comunicación basada en la presencia de lo artístico durante muchos años. Tenemos un buen ejemplo en la marca de vodka *Absolut* que debe buena parte de su éxito a su publicidad de marcadas referencias artísticas. Se cuenta que la idea surgió de Geoff Hayes, miembro del equipo creativo de la empresa de publicidad americana. El éxito y la repercusión social fue de tal magnitud que las ventas de la

12. A. RUIZ DE LA PRADA *Homenaje a Chillida*, edición coordinación y producción ed. Siruela, Madrid 1996., p.61, recogido de un artículo interior de C. GARCIA-CALVO: "Sea lo que fuese, Agatha ha realizado en este año de gracia de 1996, cuarenta vestidos que son *recreaciones* de las obras más emblemáticas del escultor donostiarra. Hago incapié en lo de *recreaciones* para diferenciarlas de *inspiraciones*.

Agatha ha sabido interpretar en tela el granito, mármol, bronce o papel de trapo empleado por Chillida para sus *collages*".

13. Todos los anuncios de esta marca están recogidos en el libro de RICHARD W. LEWIS *Absolut Book. The absolut vodka advertising story*, ed. Journey Editions, Boston USA 1996.



bebida superaron los 4,5 millones de cajas en 1993, de las sólo 10.000 cajas que se contabilizaban en 1979. En Estados Unidos, la publicidad del vodka *Absolut* triunfó entre aquellos que detestaban la publicidad por considerarla que era algo para gente

carente de educación. Se había introducido un toque estético de cultura artística que convertía una simple botella inspirada en los antiguos envases de medicina que contenía vodka en el motivo estelar de una obra artística que, sin embargo, su último fin era el de la notoriedad pública con una imagen de marca lo suficientemente atractiva y poderosa para ser aceptada por sus consumidores potenciales. Este producto basa su línea de comunicación en una presentación estética muy vinculada al arte, hasta el punto de contratar a artistas para crear imágenes con finalidad publicitaria que volveremos a tratar en el encargo artístico. En estos cuatro anuncios escogidos, observamos como se parte de la forma de la botella para realizar diferentes versiones inspirada en la plástica de otras tantas vanguardias. Las letras que saltan por los aires y que adoptan una posición fortuita se relacionan con los experimentos de *futuristas* y *dadaístas*. Ese otro fragmento de muro pintado con forma de botella aprovecha la significación política (el muro de Berlín) a la vez que se sitúa en las tendencias del *brut art* y del *grafitti*. La botella silueteada en la falda de la montaña tiene su referente en obras surgidas bajo la denominación del *land art*.

2.4 La integración de la referencia artística en la construcción gráfica.

2.4.1 La participación directa del artista.

En este primer apartado incluimos todas aquellas colaboraciones de los artistas en los amplios campos del diseño gráfico, industrial y ambiental: desde la creación de un símbolo para una institución o empresa, la autoría de un cartel, hasta la implicación en la gráfica exterior de un aparato industrial. También apuntamos el fenómeno vigente en la actualidad del uso de su imagen personal como otro elemento desarrollado hasta la saciedad de lo que consideramos como una explotación del *ready made*, a través de la conversión del artista en una marca personal, capaz de dotar de significación a una nueva situación de consumo.

En la participación del artista en la creación de imágenes de consumo durante este siglo debemos distinguir dos situaciones. La primera nos retrotrae a las

primeras vanguardias. No sólo el *constructivismo* abogó por la integración del artista en el mundo productivo, sino que también otros artistas dadaístas como Kurt Schwitters o el *surrealista* René Magritte compatibilizaron sus trabajos propiamente pictóricos con otros publicitarios. Asimismo, no hay que olvidar la actividad docente dirigida a la industria que representa la *Bauhaus* y que saltaría al otro lado del Atlántico con nombres tan destacados como Moholy-Nagy. En síntesis, distinguimos dos momentos históricos: el que representa los albores del diseño de este siglo, donde la participación del artista adquiere un tono reivindicador al amparo de las teorías vanguardistas; y un segundo momento plenamente actual, en el que la especialización de profesiones hace que se den diseñadores gráficos, industriales, publicitarios, etc... y sin embargo, en ocasiones se demande la participación de artistas plásticos reconocidos socialmente como tales. Esto no excluye, en el sentido de vuelta, la existencia de diseñadores que cuentan simultáneamente con una trayectoria profesional en el diseño, a la vez que con un amplio currículum de exposiciones de obras artísticas en los circuitos convencionales. Artista y diseñador han llegado a ser dos actividades profesionales encarnadas en una misma persona, sin olvidar que constituyen dos mundos conceptualmente diferentes a menudo contruídos con elementos coincidentes (14).

2.4.1.a El modelo de la *Bauhaus*.

La *Bauhaus*, desde 1919 a 1933 en sus diferentes sedes de Weimar, Dessau y Berlín, bajo las sucesivas direcciones de Gropius, Meyer y Mies, representa la fórmula clásica en el siglo XX de fusión entre el artista y el diseñador en la primera mitad del siglo veinte.

W. Gropius en 1919, lanza el Programa de la *Bauhaus Estatal de*

14. J. M. ALVAREZ JUNCO *El diseño institucional y la obra plástica en Cruz Novillo: Análisis de una relación*. Tesis documentada en la biblioteca de la Facultad de Bellas Artes de Madrid 1992, p 275: "Aprovechando el hecho de que Cruz Novillo es diseñador y artista plástico sacamos a la luz una serie de problemas que existen actualmente entre estos dos mundos que conceptualmente no tienen nada en común pero ambos son realizados con elementos a menudo coincidentes".

Weimar, del que hemos extraído los siguientes fragmentos en los que observamos como todavía no aparece el término “diseñador”, aunque la *Bauhaus* es considerada como la primera gran escuela del diseño contemporáneo.

“¡Arquitectos, escultores, pintores, todos hemos de volver al artesanado! No existe un “arte profesional”. No hay ninguna diferencia sustancial entre el artista y el artesano. El artista es un artesano de un nivel superior.

La escuela está al servicio del taller, y un día deberá integrarse en él. Por ello, en la Bauhaus no habrá profesores y alumnos, sino maestros, oficiales y aprendices”. (15)

En este epígrafe incluimos, para dar cuenta exclusivamente de esta comunión entre artista y diseñador, una somera relación de ejemplos de diseño de la *Bauhaus* relacionados con planteamientos propiamente defendidos por sus artistas-profesores, comprometidos en trazar el camino de los aspectos formales plásticos en los procesos de diseño:

De * **Joseph Albers** recogemos un **ejercicio sobre papel** (alrededor de 1928), en el que se llega a las tres dimensiones a partir del plano. Junto a una indudable armonía constructiva en la relación complementaria entre masa y hueco, se atisban las posibilidades de trabajo con materiales rígidos como la chapa de metal para la producción de objetos, (obsérvese la relación con los contenedores actuales para discos compactos fabricados en chapa troquelada y plegada).

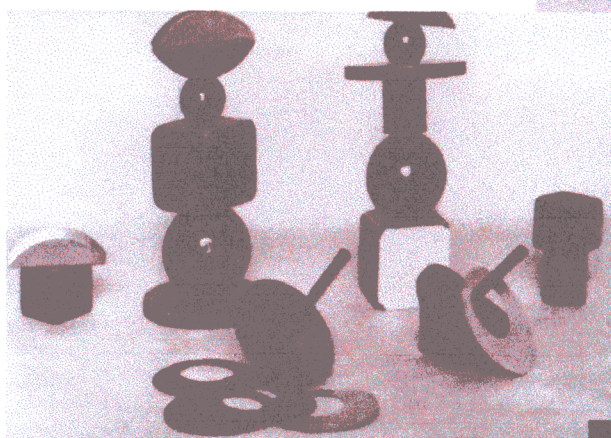
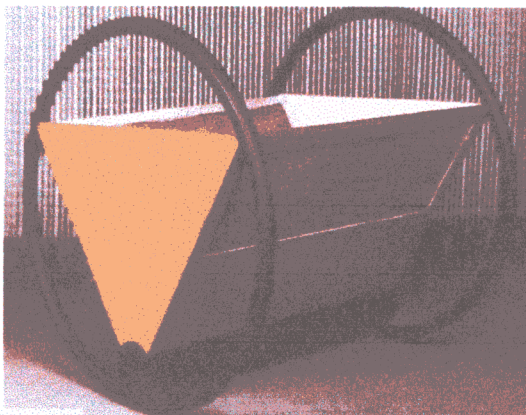
Del diseñador de muebles * **Peter Keler**, traemos esta **cuna** (alrededor de 1922) en el que se manifiesta decididamente el tributo a Kandinsky, al traspasar a



15. Recogido por A. GONZALEZ GARCIA, F. CALVO SERRALLER y S. MARCHÁN FIZ *Escritos de arte de vanguardia 1900/1945*, ed. Turner/ Fundación F. Orbeago, Madrid 1979, p 315 y ss.

este objeto las ideas de correspondencia entre colores primarios y formas geométricas elementales hasta el extremo de sacrificar la estabilidad de la cuna por la teoría artística.

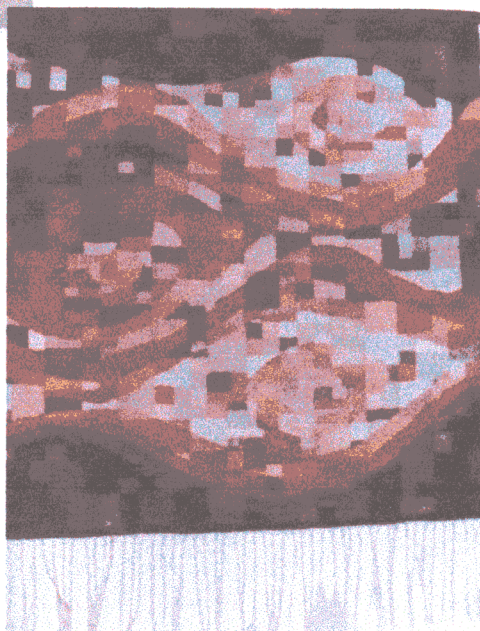
* Alma Buscher diseñó **juguets de construcción para niños** (en torno a 1925). Compuestos por sólidos



geométricos elementales, su ensamblaje permitía la formación de objetos identificables con formas reales, sujetas a los límites icónicos de abstracción y esencialidad que imponen las formas geométricas. Con este tipo

de juguetes se conseguía una formación educativa en el niño en la dirección de llevar a buen término aquellas premisas de representar la realidad a partir de formas geométricas simples, que más allá de las teorías de sus contemporáneos nos retrotraen hasta Paul Cézanne. Estos juguetes mantienen una vigencia, desarrollados con nuevos materiales plásticos y sistemas de engarce de unas piezas con otras, conservan en esencia aquel concepto de los años veinte.

* Grete Reichard diseñó esta **alfombra** (década 1920) en la que se detecta



la influencia del artista-profesor Paul Klee, en la composición a base de la conjunción de formas geométricas cuadradas con otras orgánicas.

(La parte gráfica del trabajo de la *Bauhaus* será tratada más adelante en el punto de *la imagen y la palabra impresas*. Allí destacaremos los nombres de Herbert Bayer y Laszlo Moholy-Nagy, por constituir un campo propio del desarrollo del diseño en el siglo veinte, el diseño gráfico, propiciado por la importancia alcanzada por los medios impresos de comunicación de masas).

En relación a la anterior selección de ejemplos encuadrados en la historia del diseño aparecen cuatro nombres notables, que desarrollaron una actividad docente en la *Bauhaus* y son considerados como artistas, a los que aquí citamos exclusivamente: Paul Klee, Wassily Kandinsky, Joseph Albers y Laszlo Moholy-Nagy.

2.4.1.b La implicación constructivista.

Las aportaciones rusas a las vanguardias históricas desbordan abiertamente los límites de este punto. Aquí, nos interesa una vez más, descubrir los procesos de transferencia del arte de vanguardia al consumo de masas, donde no cabe la menor duda sobre la importancia de los sucesos históricos y artísticos en la Rusia inmediatamente posterior a la *revolución de octubre*. Los vínculos entre vanguardia y revolución empiezan a darse forma en los albores de esta última, aunque ciertamente existía un caldo de cultivo de investigación plástica con una orientación decididamente analítica, de la que cabe destacar el trabajo de K. Malevich desde 1913 y los *cupofuturistas*. En 1917 se fundó la *Union de Artistas* cuya fracción más vanguardista, la mayoría futuristas, se identificaría rápidamente con la revolución, influenciando rápidamente en el IZO (Departamento para las Artes Plásticas en el Comisariado para la Educación, fundado en 1918), ya que por ejemplo V. E. Tatlin será nombrado director en Moscú. El futurismo y el constructivismo posterior sintonizan con la nueva cultura proletaria, en tanto que defienden una nueva cultura que debe asimismo romper con la *vieja y caduca estética*, mediante la *revolución*

de los medios y procedimientos artísticos, problema en el que se encontraban embarcadas las vanguardias. Aunque a nivel oficial el Estado en este primer momento desea permanecer neutral, los principales artistas de la vanguardia soviética, Tatlin, N. Gabo, Kandinsky, Rodchenko, Malevitch, etc., van a pertenecer al IZO. Dentro de este contexto, se da una heterogeneidad de posturas. En relación con el tema que nos ocupa, señalamos la tendencia *productivista* representada por Rodchenko, Tatlin, Stepanova, Pova, A. Exter y de forma menos dogmática El Lissitzky.

El denominado *arte de la producción* propugna la integración del artista a ésta como técnico creador de objetos que se incorpore a los métodos de producción industrial. El pistoletazo oficial se documenta con el *Manifiesto del Grupo Productivista* de 1920 ó 21, escrito parece ser como respuesta al *Manifiesto Realista* en el mismo año, (firmado por N. Gabo y N. Pevsner, propugnadores de un arte de laboratorio más experimental y elitista). El periodo cumbre corresponde al trienio 1920-1923 a partir del “*Monumento a la III Internacional*” de Tatlin. Recogemos algunos fragmento programáticos del *Grupo Productivista*:

“El grupo constructivista tiene por objeto la expresión comunista de una obra materialista constructiva.

Investiga la solución de este problema sobre la base de hipótesis científicas. Pone el acento en la necesidad de sintetizar los componentes ideológico y formal, a fin de orientar el trabajo de investigación hacia una actividad práctica.

(...)

Los elementos específicos del trabajo del grupo -llamados respectivamente “tectónica”, “construcción” y “factura”- justifican ideológica, técnica y experimentalmente la transformación de los elementos materiales de la cultura industrial en volúmenes, planos, colores, espacios y luz.

(...)

Los objetivos que se fija el grupo son los siguientes:

(...) Desde el punto de vista práctico: a) campañas de prensa; b) concepción de planes; c) organización de exposiciones; d) tomar contacto con todos los centros de producción y los principales organismos del aparato soviético unificado que tienen como finalidad realizar en la práctica las formas

16. Recogido por A. GONZALEZ GARCIA, F. CALVO SERRALLER y S. MARCHÁN FIZ *Escritos de arte de vanguardia 1900/1945*, ed. Turner/ Fundación F. Orbezo, Madrid 1979, p 270 y ss.

de vida comunista". (16)

El *productivismo* supuso en la práctica un desarrollo y aplicación de las formas plásticas constructivistas, geometrizantes, al incipiente mundo del consumo cotidiano. Acabar con el arte tradicional representado por la muerte del cuadro de caballete, tal y como defendió programáticamente el teórico productivista Nicolai Tarabukin (17). Sin embargo, poco a poco, empezaron a aparecer voces partidarias de un arte más popular que proclamaba formas figurativas, en exceso monumentales, con las nuevas temáticas heroicas surgidas del triunfo e implantación de la revolución. De la imposición progresiva de las tendencias realistas habla por sí solo las siglas de la *OST, Liga de pintores de caballete*, fundada en 1925, que junto con otras asociaciones afines, acabarán fusionadas en la *Liga Unida de Artistas*, en 1932, determinante en el giro de los años treinta hacia el *realismo socialista*.

En conclusión el *constructivismo*, en su corto tiempo de protagonismo histórico, dejará marcado el camino del diseño del s. XX. Desarrolló todo tipo de objetos bajo los principios de encontrar una lógica en la construcción en función de los materiales, las condiciones técnicas de los procesos de fabricación y las finalidades últimas de uso a la búsqueda de una estética propia a partir de la simplificación (18). Paradójicamente a su fracaso en la esfera socialista, se encuentra su triunfo como modelo, en muchos aspectos todavía hoy vigente, de producción de objetos de diseño en condiciones de economía de mercado.

Hemos ejemplarizado esta participación directa del artista en el contexto del constructivismo productivo a través de una selección mínima de ejemplos, con la

17. En 1922 Nicolai Tarabukin había redactado un escrito bajo el título *Del caballete a la máquina*, en el que abiertamente se proclamaba: "El repudio del arte de caballete y la orientación hacia la producción. La hora final de la escultura y la pintura de caballete ha llegado a su fin. (...) De esta manera hemos llegado al problema del papel del arte en la producción y el de la transformación por ésta de la vida, de la vida cotidiana. (...) Tras haber colocado la losa sepulcral del arte de caballete, los artistas constructivistas han visto como se modificaban sustancialmente las ideas que se hacían del papel de creadores de valores vitales. Han renunciado definitivamente a cualquier tentativa de solución puramente artística del problema del constructivismo y, habiendo roto con el arte totalmente en el sentido social del término, consideraron que su misión de pintor había concluido de una vez por todas. Tras lo cual se interesaron por la producción y decidieron que era allí y solamente allí donde debían trabajar." Recogido por A. GONZALEZ GARCIA, F. CALVO SERRALLER y S. MARCHÁN FIZ *Escritos de arte de vanguardia 1900/1945*, ed. Turner/ Fundación F. Orbeago, Madrid 1979, p 282 y ss.

18. Artículo de A. A. STRIGALYOV, recogido en *Art and Revolution Russian-Soviet Art 1910-1932*, catálogo de la exposición celebrada en el Műcsarnok de Budapest, 5 de noviembre de 1987 a 15 de enero de 1988, ed. con copyright del

intención de ilustrar, al igual que en el caso de la *Bauhaus*, la intervención del artista plástico para la creación de los más variados productos industriales destinados a un amplio consumo.

*** Cartel de teatro “La campaña de Napoleón”, 1931, litografía a color, 89 x 66 cm. Librería Lenin, Moscú, autora Valentina Mikhailovna Khodasevich.**

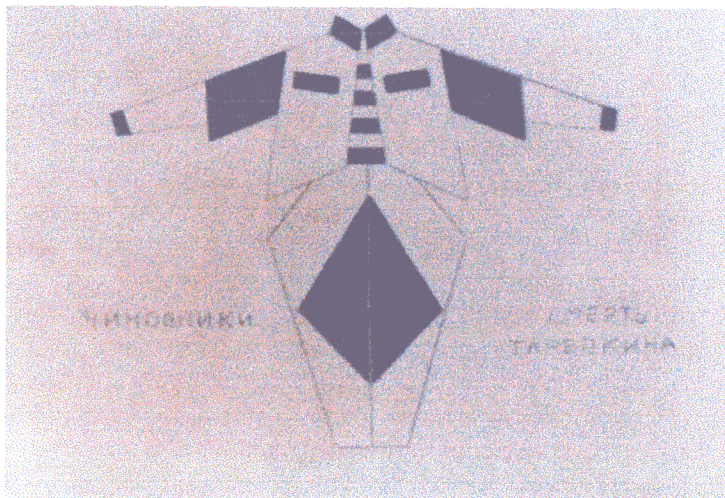
Este ejemplo ilustra el proceso de acomodación de las formas geométricas constructivistas a una nueva plástica más figurativa, en consonancia con la evolución que experimentó el arte definitivamente desde mediados de los años veinte hacia el *realismo socialista*. El cartel está fechado en 1931 y en la



trayectoria de Khodasevic (1894-1970), pintora, diseñadora gráfica y de escenografías, destacaríamos su relación con artistas claves de la vanguardia soviética. En 1917 participó en el diseño interior del *Café Pittoresque* junto con Vladimir Tatlin y Georgy Yakulov; en 1930 realiza el decorado para la pantomima *Moskva gorit* (*Incendiando Moscú*) de Maiakovsky.

*** Diseño uniforme de funcionario, 1922, témpera sobre papel, 34,5 x 35,5cm., autora Varvara Fiodorovna Stepanova.**

de la Unión Soviética, Zalaegerszeg 2ª ed. revisada 1988, p 36: ““Production” artists (in other words: the Constructivists) tried their utmost to respond adequately to the spirit of their age. The creative practice of Constructivists was the most important contribution of theoretical significance of the Soviet art in the 20s. to the development of modern design and to the elaboration of the novel constructive methods of a variegated objective environment. The Constructivists paved the way in the field of new furniture and interior design, of dress design and textile, vessels and composite work, of poster and photomontage, of architecture and the design of costumes and stage sets. They aimed at expediency, a logical construction, the organic utilization of materials and the technical conditions of form, and not the least at the increase of the shaping role of colour in practically all of their objects”.



S t e p a n o v a
(1894-1958) fue pintora, diseñadora gráfica y textil. Este trabajo se inscribe dentro del productivismo, en tanto que supone la aplicación de la plástica constructivista, en este caso, a un uniforme de trabajo. Sorprende su atrevimiento y vigencia

innovadora al día de hoy. Sólo hace falta recapitular mentalmente los uniformes al uso de las diferentes administraciones públicas, para darse cuenta que esta línea de creación todavía hoy sólo se ve en ferias y acontecimientos muy singulares con carácter temporal (ej: exposiciones universales, olimpiadas, congresos, diversos actos de presentaciones de productos.....).



Este figurín se sitúa en las antípodas de esos otros uniformes grandilocuentes y trasnochados de algunas profesiones (ej. guarda forestal) hasta hace muy poco visibles habitualmente en España.

*** Taza de medida, 1920, porcelana 17 cm. museo de porcelana de la factoría de Lomonosov, Leningrado, autor Rudolf Feodorovich Vilde (Wilde von Widhman).**

Este trabajo de Vilde (1887-1942) representa el ejemplo de aplicación del rayonismo a la decoración cerámica, tradicionalmente considerada como una arte menor. Este autor desarrolló todo su trabajo como pintor de cerámica y textil, y prueba hasta qué punto el arte de

vanguardia rápidamente fue asumido por todos los productores artísticos, después del triunfo de la *revolución de octubre* hasta el extremo de imbuir creaciones de todo tipo con el mismo lenguaje plástico. Esta visión global de lo artístico, supuso en la práctica la valoración de todas las actividades artísticas por igual y una coherencia plástica en toda la sociedad que apenas se mantuvo unos años.



*** Tetera de porcelana, 14 x 11,4 cm. de diámetro, Museo de Arte Moderno de Nueva York, autor Nikolai Mikhailovich Suetin, alrededor de 1923.**

Suetin (1897-1954) fue un diseñador dedicado a las artes decorativas de la porcelana. Al igual que el ejemplo anterior, éste demuestra la inmediata aplicación de los postulados más radicales de la abstracción

geométrica de vanguardia a las artes industriales. Esta pieza atestigua la influencia de Kasimir Malevitch del que su autor fue alumno en el *Instituto Vitebsk de Artes Prácticas* entre 1918 y 1922. No por la familiaridad que nos resultan estos diseños que vemos a diario, debemos dejar de reconocer el valor estético alcanzado en el propio volumen de la pieza, reducida a formas geométricas elementales en la misma línea estilística que la decoración.

Este ejemplo aumenta su valor excepcional situado en la Europa de hace ochenta años. Debe considerarse la Rusia de los primeros años veinte, personalizada entre otros en los trabajos de Rudolf Feodorovich Vilde, Nikolai Mikhailovich Suetin e Ilia Chashnik, punto de partida de la cerámica moderna realizada industrialmente para uso doméstico del hogar y público de cafeterías y restaurantes (que podemos seguir su rastro a partir de los diseños de Marguerite Friendlander y Trude Petri en el Berlín de los años 30, Jean Luse en la década de los 40, Mario Bellini a finales de los 80 y Aldo Rossi en la década actual) y que abandonó aquellas

otras tendencias anteriores también demandadas todavía hoy por un cierto público gustoso con los modelos del s. XVIII y el *art déco*.

En resumen, ha quedado correctamente documentada la importancia que tuvieron los años posteriores a la Revolución de Octubre para sentar las bases históricas definitivas de los procesos de transferencia de la pintura hacia la comunicación y el consumo de masas, tal y como se producen actualmente en la sociedad occidental.

2.4.1.c Conjunción del artista y el diseñador

Para ilustrar este fenómeno de armonización del arte y el diseño, entendidas como dos actividades profesionales desarrolladas de forma coherente en el tiempo, hemos seleccionado dos nombres: Anton Stankowski y Bruno Munari, los cuales ejemplarizan los nexos de unión que se establecen en la fase creativa y en los resultados finales entre la pintura y la construcción de imágenes concebidas para la comunicación visual.

2.4.1.c.1 Pintura constructivista y diseño en la obra de Anton Stankowski (1906-1985).

Entre los artistas que a lo largo del siglo veinte poseen una trayectoria común en el campo puramente artístico y en el del diseño, juzgamos muy interesante la figura de Anton Stankowski. Pintor, diseñador gráfico y fotógrafo, su interés radica en que todas sus facetas profesionales comparten idénticos conceptos plásticos *constructivistas*, recogidos en el plano teórico en su *Teoría del Diseño*, publicada entre 1928-29.

Marcado por su formación en el *Nuevo Diseño* de los años veinte dentro de los círculos de los concretistas de Zurich en torno a Max Bill y el neoplasticismo de su maestro Max Burchart, existirá una conexión, interacción e influencia mutua

entre sus obras de arte puro y aplicado (19). De ahí que él mismo se autoproclame como “visualizador”, transformador en imágenes de conceptos, ideas y procesos, donde lo que pretende es conseguir nuevos descubrimientos mediante el diseño gráfico-artístico, informaciones estéticas, puestas al servicio de la sociedad de la comunicación (20).

De la vigencia e importancia del constructivismo y por extensión el arte concreto en la formación de imágenes de consumo masivo durante todo el siglo veinte, da buena cuenta este autor a partir de los diferentes ejemplos seleccionados analizados a la luz de su propia teoría estética.



* **Identificador corporativo de la entidad financiera Deutsche Bank, 1974.**

El cuadrado es una forma privilegiada en las tendencias de arte concreto. Desde Malevich adquirió un sentido de forma pura y estable, a la vez que ha

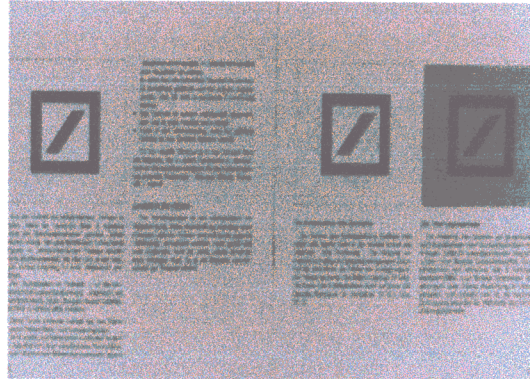
ofrecido infinitas posibilidades de trabajo con otras tantas lecturas plásticas. Stankowski gustaba de combinar la estabilidad del cuadrado con otras formas oblicuas proveniente de las diagonales, con lo que la imagen final adquiere un

19. I. LENZ *Antón Stankowski. Kunst und Design, Fotografie*, trad. F. de A. Caballero Institut für Auslandsbeziehungen Bild - und Textautoren Alemania 1991, p 4: “Stankowski no es etiquetable, su obra no admite una nítida compartimentación en pintura, diseño gráfico y fotografía. Han Neuburg, colega y amigo de Stankowski desde los años pasados con él en Zurich, lo califica de “visualizador”, y se tiene la impresión de que esta denominación apunta los métodos de trabajo y los objetivos de Anton Stankowski. Parece ser ésta la más acertada definición: hacer visibles ideas, funciones y procesos valiéndose de diferentes medios: pintura, diseño gráfico y fotografía”.

20. I. LENZ *Antón Stankowski. Kunst und Design, Fotografie*, trad. F. de A. Caballero Institut für Auslandsbeziehungen Bild - und Textautoren Alemania 1991, p 8: “lo que de esta manera se visualiza son estados y procesos naturales como son crecer, multiplicarse, imbricarse y compenetrarse, pero también procesos abstractos difícilmente inteligibles que determinan cada vez más nuestra vida actual como, por ejemplo, la transmisión de datos y la radio y televisión. La transformación de tales principios en imágenes supone en primer término hacerlos inteligibles; significa “definición”, no “interpretación” de la realidad transmitiendo “información” y no “significación”.

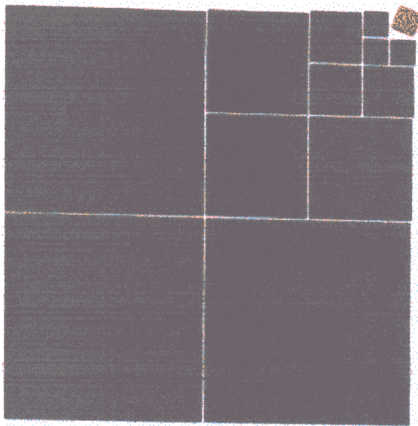
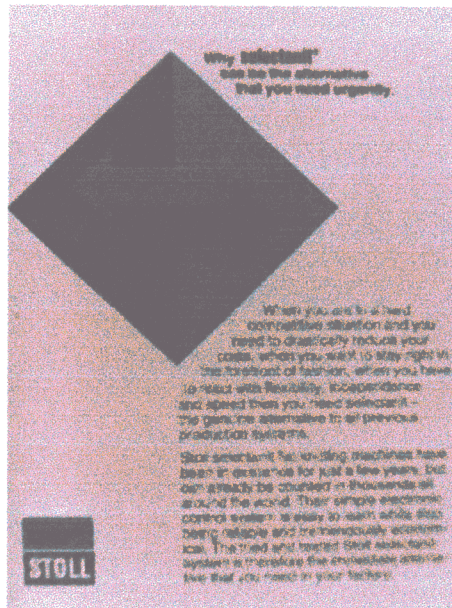
p 7: “ Precisamente aquí, en la esfera de la comunicación visual, insiste en las intenciones del primitivo arte constructivista y del Nuevo Diseño de los años veinte consistentes en diseñar el medio ambiente y entornos humanos y, al mismo tiempo, ordenarlos a través de un enfoque esteticista”.

dinamismo dentro de una gran rotundidad (como si se tratase de una señal) y estabilidad. Esta imagen es perfectamente apropiada para transmitir la sensación de seguridad, confianza y progreso (rentabilidad) de sus ahorros que todo cliente espera de una institución financiera.



*** Cartel anunciador del producto *Selectanit*, para la empresa *Stoll*.**

El binomio positivo-negativo adquiere un sentido antropológico en casi todas las culturas para representar dos elementos opuestos y complementarios a la vez. El diseño gráfico ha gustado de la explotación de este recurso que mantiene una armonía al establecer un principio de orden entre contrarios, juego que gráficamente se traduce en el plano formal al presentarle al espectador la posibilidad de encajar mentalmente unas piezas con otras y cromático con un abanico ilimitado de combinaciones que van desde los tonos complementarios hasta el blanco/negro, o como en este ejemplo colores próximos en la misma gama tonal.



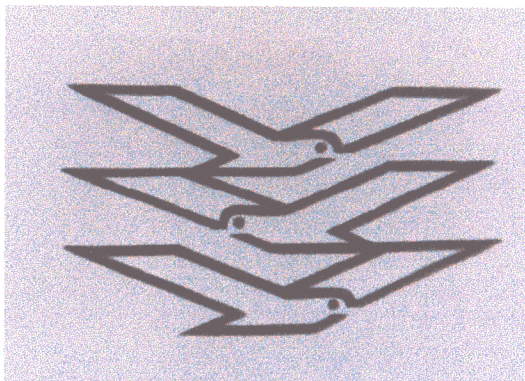
*** Seda pintada, 120 x 120 cm., 1956.**

En este ejemplo ha utilizado la progresión como principio compositivo de desarrollo espacial del cuadrado. Se pretende establecer una conexión visual con el principio de crecimiento que rige en el universo. Este movimiento progresivo está representado por el

aumento o disminución de un mismo elemento lo que confiere un sentido temporal a la obra, a la vez que perceptualmente, desde el plano, nos alienta a una interpretación tridimensional.

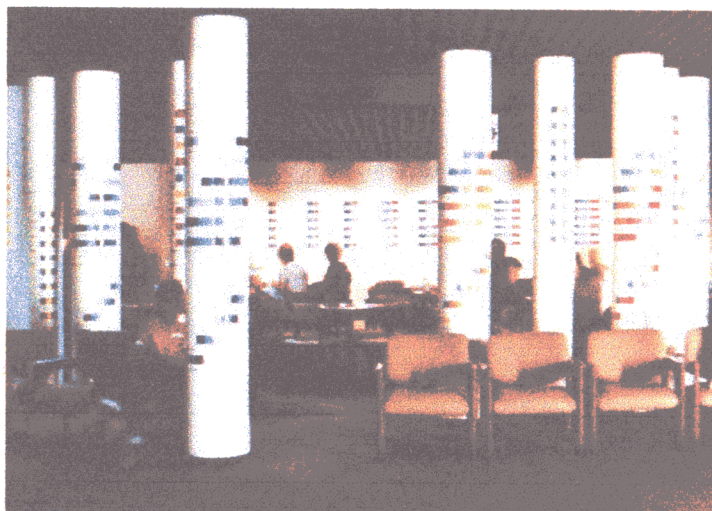
*** Identificador de la Conferencia de la casa, Zürich, 1934.**

Esta imagen plantea el discurso plástico de la simetría-asimetría. Ambas condiciones se deben dar en una imagen, como un ejercicio de balanceo para conseguir un equilibrio visual entre la disposición, axial o radial, rígida y regular de los elementos y el caos de lo dispuesto aleatoriamente.



*** Vista del vestíbulo del hospital del distrito de Sigmaringen, 1980.**

Este trabajo tiene el interés del paso de la pintura al diseño de ambientes, donde los rectángulos cromáticos cumplen una doble función, la decorativa y de señalización. Ha traspasado al espacio habitable los principios de estructura y reticulación, base de esta concepción seriada,

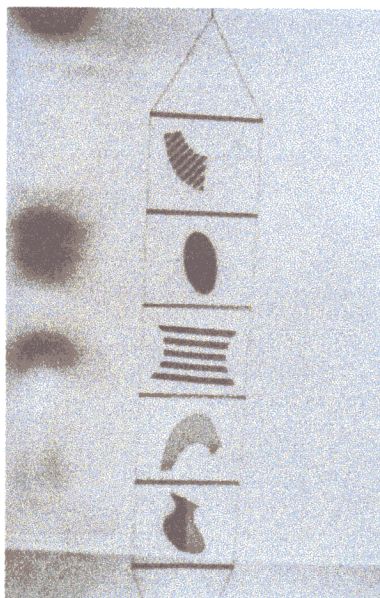


donde elementos formales sencillos, aquí el rectángulo, se repiten y varían según un orden que establece el programa. En resumen, se trata de diseñar entornos humanos, al mismo tiempo que ordenarlos a través de un enfoque esteticista.

2.4.1.c.2 Bruno Munari: el arte como oficio.

Las reflexiones teóricas de este italiano, adquieren tanto valor como su obra plástica y proyectos. Su carrera ha discurrido entre la investigación estética y el arte práctico. De su periplo destacamos los siguientes datos:

A finales de los años veinte entabló relación con Marinetti, Prampolini y la segunda ola de los futuristas. En los años treinta, en una de sus exposiciones presentó por primera vez sus *máquinas inútiles*, colgadas del techo de la galería (* **estructura suspendida con formas giratorias dentro de los módulos, “máquina inútil”, 1934**). En la Bienal de Venecia de 1966 presentó una sala con proyecciones directas lumínicas. También ha experimentado en el campo del arte cinético. En la parcela de la reflexión teórica y didáctica citamos el título de dos de sus libros, que ofrecen una clara idea de esta conexión entre el artista y diseñador, a saber *Artista y diseñador* y *El Arte como oficio* (21).



Defiende una actitud más comprometida del arte con las necesidades de la sociedad, a través de la proyectación, donde la deificación de la personalidad del artista, según él, el “estilismo” del que hace gala a la hora de desarrollar un proyecto de diseño, su trabajo para sí mismo y para las minorías, se sustituya por unos resultados que sean comprendidos por la comunidad (22); (por otra parte, observamos con demasiada frecuencia, como ciertos diseñadores son consagrados por el poder hasta hacer de ellos unos divos). Argumenta en torno a una visión humanista del diseñador capaz de proyectar un objeto práctico y estético al alcance

21. Ver B. MUNARI *Artista y designer*, trad. J. E. Carbonell, 1ª ed. Roma 1971, 1ª ed. en español Fernando Torres Editor, Valencia 1974.

El arte como oficio, trad. J. E. Cirlot, ed. Labor, Barcelona 1991.

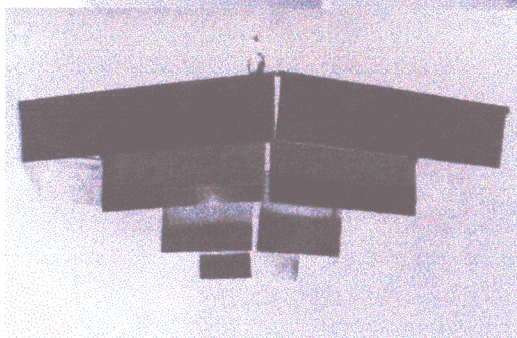
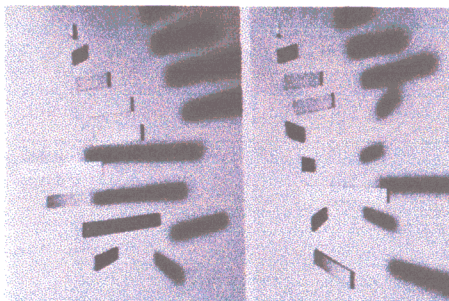
22. Ver B. MUNARI *Artista y designer*, trad. J. E. Carbonell, 1ª ed. Roma, 1971, 1ª ed. en español Fernando Torres Editor, Valencia 1974, p 33: “La primera diferencia que ponen de relieve estos análisis es que el artista trabaja de manera subjetiva para sí mismo y para una *élite*, mientras que el diseñador trabaja en grupo para toda la comunidad con la intención de mejorar la producción en sentido práctico y en sentido estético”.

de todos (23).

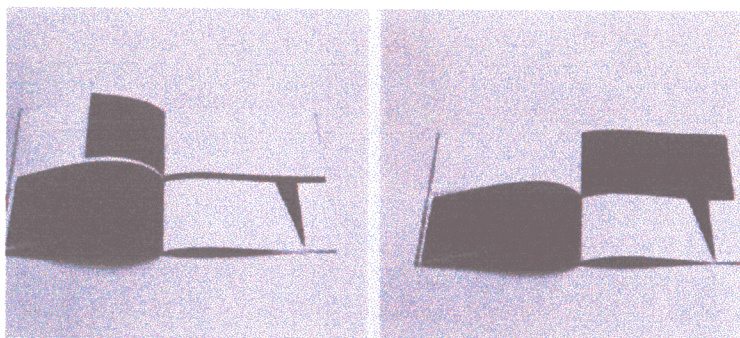
Establece dos conceptos claves para el tema que investigamos: la *simplicidad* y el *método*. Al situarse en la mínima expresión, se encuentra manejando unos elementos plásticos comunes a todo creador de imágenes independientemente de sus objetivos.

Entre estas dos obra seleccionadas ***formas suspendidas, 1948**, y esta ***lámpara**, existen unos principios plásticos comunes. Esta posición de partida le permite establecer unos principios básicos universales aplicados a cualquier creación artística o proyectiva. Esta estrategia ya forma parte

de su *método*, en el que elabora todos los pasos que se han de dar para convertir ese primer estadio en algo concreto que debe aportar una mejora a la sociedad.



*** Libro ilegible, editor Steendrukkerij de Jong & Co, Amsterdam, 1955.**



Este trabajo resume su posición como artista-diseñador. Estamos ante un libro compuesto de páginas de diferentes calidades texturales a la vez que distintos formatos de páginas en blanco y

23. B. MUNARI *Artista y designer*, trad. J. Espinosa Carbonell, 1ª ed. Roma, 1971, 1ª ed. en español Fernando Torres Editor, Valencia, 1974., p.115: "El sueño del diseñador es el de llegar a proyectar un objeto que desarrolle plenamente sus funciones prácticas y estéticas, que sea fácil de usar, que cueste lo suficientemente poco como para que lo puedan comprar y usar todos aquellos que lo necesitan. (...)"

El diseñador no se preocupa de hacer un objeto que dure eternamente, incluso cuando no tiene más que función estética, sino que tiende, en cambio, a un arte que se pueda consumir todos los días, como el pan, como si fuera un alimento cultural. Y por tanto este arte, esta estética, se puede suministrar a pequeñas dosis por medio de los objetos de uso cotidiano".

negro. Aunque pueda parecer un objeto imposible, se trata de un trabajo editorial que persigue la experiencia táctil y visual. Este modelo de libro ilegible permite abrir las páginas al azar, ir hacia adelante o retroceder por donde se quiera, estableciendo una relación entre la persona y el objeto particular.

Entendido simultáneamente como una obra plástica, da la opción de interpretarse en la órbita de imágenes secuenciales de *arte concreto*. Sería un trabajo desarrollado a partir del cuadrado, ortogonalidad y diagonales, contraste cromático blanco y negro y operaciones compositivas sobre las variaciones de una estructura lógica.

Vemos hasta qué punto situado en esta fase de diferentes procesos (el que desemboca en la obra pictórica o en la imagen u objeto utilitario) es prácticamente imposible discernir entre la obra de diseño y la obra artística, ya que comparten una experiencia estética común.

2.4.1.d El artista-diseñador y el diseñador-artista en la actualidad.

Hoy, para que se demande la participación del artista en la creación de imágenes propiamente de consumo, se consideran tanto las ventajas extraartísticas que reporta la elección (autoridad, notoriedad pública, hecho noticiable...) como las propias puramente plásticas. Esta estrategia participa de una voluntad consciente de creación artística vinculada al objetivo de comunicación (que en ningún caso el fin es la pura satisfacción estética). Sólo es eficazmente posible si se dan las condiciones de notoriedad del artista, que está dispuesto a prestar su imagen y realizar su creación a partir del alfabeto gráfico por el que es reconocido y valorado. La autoridad del artista y la identificación de la obra con el autor por parte del público, justifican de entrada el valor de la oferta como cosa de preferencia y elección. Es un trabajo de encargo en el que el cliente, representante de los intereses de empresas e instituciones, decide a quien otorgar el pedido en tanto que encuentra un vínculo de relación posible entre artista-obra y producto. De antemano, se espera del trabajo del artista una propuesta diferente a la que resultaría del trabajo metodológico y multifactorial del estudio del diseñador. Pero a la vez, deberá tener una aceptación social que repercuta favorablemente sobre la idea o producto a la que

se encuentra vinculado. La aceptación no es sinónimo de entendimiento de la obra artística; sólomente se pretende que esta tenga el atractivo visual suficiente entre el público, que de esta manera, haga una lectura positiva de relación entre arte e idea o producto. Es un discurso continuo el que se nos presenta, donde ya no importa el valor que aisladamente acaparen cada uno de los dos elementos, imagen artística y oferta comercial, estos podrían haber tenido un significado distinto por separado, al igual que las palabras poseen diferentes acepciones que sólo, en la medida en que se encuentran ligadas por la sintaxis de la frase y el contexto, adquieren la monosemia. Esto es lo que realmente cuenta, la significación que el individuo extraiga de percibir conjuntamente cierta imagen artística con determinado producto.

La situación que se da es de simbiosis entre ambos elementos. Los beneficios que el producto consigue están en la consecución de una posición superior, respecto a la imagen mental que el sujeto construye en torno a ese mensaje. El artista consigue la difusión de su obra que rara vez se relaciona directamente con el conocimiento y aprecio por parte de cada uno de los individuos receptores de la misma, que se repartirán entre los clientes que esgrimirán el argumento del producto de la firma, como un símbolo de ostentación de estatus y una población indiferente ante una nueva imagen que, aunque presentada como excepcional, los *mas media* han terminado por convertirla en común, dentro de los miles de contactos visuales que establecemos a diario.

En sentido inverso, la década de los ochenta supuso una pérdida de fuerza del *buen diseño* destacadamente representado en los años sesenta en Europa por la Escuela de Ulm y su repercusión en el contexto industrial a través de los clásicos productos de la marca *Braun*. El punto de inflexión se constata en la *Documenta 8 de Kassel* en el verano de 1987. Allí se exhibieron entre otras, obras de los españoles Óscar Tusquets y Javier Mariscal, los italianos Paolo Deganello, Guglielmo Renzi, Denis Santachiara y Lapo Binazzi, los británicos Ettore Sottsass y Ron Arad y los alemanes Florian Borkenhagen y Andreas Brandolini. Se presentó la obra de diseño como artística y el diseñador como un creador, al tiempo que el funcionalismo se sustituyó por la prioridad de la belleza del objeto. En este llamado *Nuevo Diseño* dentro de un contexto cultural más amplio de debate entre la *modernidad* y la *posmodernidad*, las piezas expuestas eran ejemplares únicos, no prototipos pensados para su posterior reproducción en serie; adquirirían un concepto de obra original

museable no carente de un cierto sentido de espectáculo perceptivo (ejs: muebles de los grupos *Alchimia*, *Memphis* y *Pentagon*) (24). Aún a pesar de las aberraciones que supone esta orientación del diseño, manifiesta una preocupación por valorar los elementos plásticos en la proyectación poniendo en cuestión la belleza derivada de la función, abolir la *racionalidad funcional* que había desembocado en un *diseño frío* insatisfactorio y carente de una función simbólica (25).

En la actualidad existen galerías de diseño, donde éste se ha integrado siguiendo los circuitos establecidos para la pintura y la escultura, al tiempo que proliferan las exposiciones de diseño en la misma línea de reivindicación social. Rodean al objeto de diseño de un valor de cambio excepcional al calificarlo como *arte para usar*.

En algunas de las personalidades más relevantes del diseño de las últimas décadas, en concreto en España, se da una convivencia profesional entre las dos facetas, la de diseñador y la de artista plástico. Son los casos de Alberto Corazón, Cruz Novillo (26), Javier Mariscal y Óscar Tusquets (27). En todos estos casos, su

24. B. E. BÜRDEK *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, trad. F. Vegas López Manzanares, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1994, p. 65: "El diseño expuesto en la documenta 8, ya fuera movimiento moderno, posmoderno, o moderno tras el posmoderno, pasó a ser simplemente un grupo de objetos más. Este diseño con infusas de arte, lugar de encuentro de todas las aspiraciones humanas y sociales, se convirtió en el "disco de éxito de los años ochenta" (Georg Jappe, 1987)".

25. B. E. BÜRDEK *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, trad. F. Vegas López Manzanares, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1994, p. 66: "...Se puede describir la finalidad proyectual del Nuevo Diseño diciendo que su sentido verdadero está precisamente en la abolición de la racionalidad funcional, que era una de las condiciones que constituían la creación formal funcionalista".

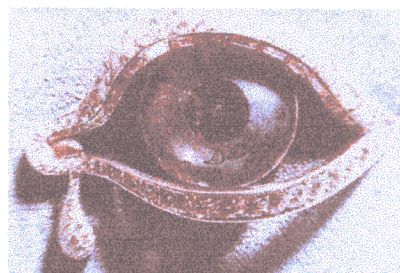
26. Sobre la obra de Cruz Novillo ver J. GIL MARTINEZ *Constructivismo en Madrid*. Tesis documentada en la biblioteca de la Facultad de Bellas Artes de Madrid, 1985, p. 265-282. El autor plantea en estos términos la incorporación de la actividad plástica a una carrera profesional claramente desarrollada hasta entonces en el mundo del diseño, p. 266-67: "Este inciso para señalar una tendencia vocacional hacia la pintura en esta escasa formación básica, sólo nos habla de las condiciones que ya existían, que había un artista plástico subterráneamente dentro del diseño. Este artista en potencia, en la práctica del diseño, lo va a usar como técnica o soporte, como material de estudio y conocimiento para hacer el recorrido que categorice el diseño hasta niveles de arte plástico o incluso que quitando lo funcional del diseño y operando con mayor autonomía plástica, las realizaciones devienen obras de arte.

J. M. ALVAREZ JUNCO *El diseño institucional y la obra plástica en Cruz Novillo: Análisis de una relación*. Tesis documentada en la biblioteca de la Facultad de Bellas Artes de Madrid, 1992. A pesar de que este autor no reconoce la correspondencia entre ambas facetas de Cruz Novillo p. 208 "el diseño resuelve problemas, el arte los plantea", p. 210 "el diseño es comunicación y el arte es casi intransmisible", refiere cómo realiza simultáneamente ambas actividades en un mismo espacio y tiempo, p. 215: "Cruz Novillo realiza con asiduidad estas dos actividades simultáneamente. Y desarrolla en el mismo espacio sus creaciones, es decir no hay un estudio para la escultura y otro para el diseño, en sus fases de creación, sino el único".

Sobre la obra artística y sus planteamientos propiamente estéticos en A. Corazón ver A. CORAZÓN *El mapa no es el territorio. Por qué trabajo en esculturas, dibujos y pinturas sobre tabla*, ed. Fundación César Manrique, Madrid 1997.

27. Sobre la importancia de estos diseñadores ver E. SATUE *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, ed. Alianza, 1ª ed. Madrid 1997.

doble condición se presenta como un valor complementario aunque mayoritariamente ejercen como diseñadores pues son en este, llamémosle epígrafe fiscal, donde adquieren su máxima cotización en el mercado. Las dos actividades son desarrolladas simultáneamente, sin una gran interrelación directa, al contrario de aquellos artistas *neoplasticistas*, *futuristas* o *constructivistas*. Mientras sus trabajos de diseño representan el paisaje visual de la España, desde la transición a los años noventa, sus cuadros y esculturas no alcanzan las mismas altas cotas de reconocimiento profesional.



Ajeno al eje de la investigación, durante todo este siglo se ha seguido dando el modelo del *gran* artista incorporado a las artes industriales. Los objetos son continuación de su creación pictórica, eluden los problemas derivados de la comunicación moderna. Vive en sus propio egocentrismo mientras satisface a una élite dispuesta a pagar su trabajo en clave de obra de arte; por lo que muy rara vez sus objetos acaban por integrarse en la vida cotidiana. Esta situación no es nueva. Una y otra valoración coinciden en las joyas de Salvador Dalí. Estas dos piezas * “El ojo del tiempo” 1949 y * “Los labios color rubí” 1950 se desenvuelven en los circuitos del arte, mientras que su famoso *Cristo sin cruz*, suspendido de las manos, ha acabado siendo popular convertido en una cadena para lucir, un complemento más de culto y de moda.

2.4.1.e El cartel: la palabra y la imagen impresa.

La razón por la que de forma especial estudiamos un objeto publicitario concreto, el cartel, se debe a que hoy el diseñador gráfico ha suplantado al artista, al explotar especialmente este conocimiento, pero tal vez sea en esta pieza, el cartel, donde la conversión de la pintura en imagen de consumo empezó a hacerse realidad definitiva.

El cartel va a ser uno de los medios de expresión destinados al consumo masivo más fructífero en lo concerniente a la participación activa del artista en la comunicación de masas. Desde el siglo pasado, el cartel ha sido un medio de expresión colateral a la actividad estrictamente pictórica. En mente de todos están los trabajos de Honoré Daumier, Edouard Manet y por la popularidad alcanzada, las obras de Toulouse-Lautrec; así como los trabajos del *constructivismo* ruso o las publicaciones del *futurismo* o del *dadaísmo*. En el primer tercio de siglo se funden los postulados teóricos artísticos con las aplicaciones publicitarias. A menudo, las innovaciones plásticas son rápidamente recogidas en el mundo editorial, (no hay que olvidar la importancia formal que dieron los artistas *futuristas* y los *dadaístas* a sus propios *Manifestos*). Y es aquí donde la plástica se convierte en comunicación visual a través de la palabra y la imagen escrita y representada sobre un papel. La orientación de nuestra línea de investigación se centrará exclusivamente en evidenciar estas estrechas relaciones entre el diseño gráfico y la pintura a través de la participación directa de los artistas, por lo que se ha tomado algunos casos especialmente significativos de las vanguardias históricas para evidenciar este fenómeno (28).

Actualmente, el profesional del diseño gráfico conoce conceptos plásticos tan fundamentales para desarrollar correctamente su trabajo que en su día constituyeron materia de experimentación de algunas vanguardias. Hagamos una somera exposición de conocimientos claves para la realización de un buen diseño gráfico, a la vez que pensemos cómo estas leyes también son genéricamente válidas y son en la práctica una vía de trabajo utilizada para la creación de obras de arte abstracto.

Empecemos por la valoración de la composición a través de las relaciones plásticas generadas, ya que al quedar salvadas las limitaciones de la lógica figurativa

28. Sobre la historia en concreto del cartel de cine y sus relaciones con el arte y la publicidad ver la obra de R. SANCHEZ LOPEZ, *El cartel de cine. Arte y publicidad*, ed. Pressas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza 1997, p 189: "En algunos casos, el paralelismo entre la plástica, el cine y sus carteles son evidentes, como en algunas vanguardias muy localizadas el constructivismo ruso y el expresionismo alemán. De una manera muy puntual se manifiestan el cubismo, en el cartelismo francés, y el surrealismo, en diferentes escuelas locales de poca difusión pero brillantes desde el punto de vista artístico, como la polaca. El surrealismo tendrá un gran éxito, al ser aprovechado como perfecta arma de provocación. En publicidad es importante sorprender, llamar la atención, y nadie como los artistas surrealistas, y sus recursos formales y temáticos, para producir un fuerte impacto sobre los potenciales consumidores. (...)

Pero hubo un movimiento artístico y una época que comprendieron bastante bien el valor del cartel y del cine. Fueron los años sesenta y el *Pop Art*, que desde Estados Unidos -país prepotente y poderoso en el campo del cine y en la exportación de sus mitos- e Inglaterra servirán como crisol de las vanguardias artísticas y las diferentes tendencias del diseño publicitario".

en la ubicación de los elementos, las formas y los colores determinan puntos de atención, direcciones de lectura, impacto inicial, cierre del anuncio... Conocimiento complementario al anterior es el manejo y organización de los diferentes elementos en el plano, (imágenes: fotografía e ilustración, textos: titular, eslogan, paquete de texto, línea de base, identificadores gráficos de las marcas) junto a los espacios que quedan sin ocupar y que raramente son consecuencia de la visión intuitiva o aleatorios. Así los sistemas reticulares constituyen una disciplina compositiva esencial en algunos sectores de producción gráfica, especialmente en la prensa escrita desde la modulación rectangular de la página.

Todo diseñador gráfico entiende que ha de jerarquizar el plano a través del establecimiento de *niveles*. El pensamiento abstracto ejercita los recursos exclusivamente gráficos para resaltar o velar elementos y partes de la representación. Mientras que en la pintura figurativa ante una representación conjunta de un hombre, un animal y una silla, la jerarquía de importancia, en condiciones normales, parece no ofrecer demasiadas dudas, en el momento de operar con formas no figurativas la situación se complica notablemente si un triángulo es superior a un cuadrado; o más aún, cómo hacer que parezca un texto más importante que otro. El arte abstracto de vanguardia trabajó con esta problemática, aunque sus objetivos eran estéticos, también estuvieron al servicio de la comunicación. Los logros alcanzados han sido recogidos por los diseñadores que conocen bien cómo los diferentes elementos que intervienen en la composición han de quedar organizados en bloques de información y unidades menores de percepción jerarquizadas por su interés. Éstas participan de la unidad superior que constituye, por ejemplo, el titular de un anuncio o de una noticia en una página de un periódico, al situarse en un nivel claramente diferente al resto de las otras unidades (subtítulo, entradilla, bloque de texto...). De nuevo, cómo lograr concretar en cada caso esta teoría de bloques y niveles nos remite a un discurso exclusivamente plástico de relaciones entre los elementos gráficos.

La tipografía es una imagen gráfica. Baste recordar los poemas dadaístas, surrealistas o la revista neoplasticista *De Stijl* para recabar en la importancia que tales investigaciones tendrán posteriormente en el diseño gráfico. La imagen de un anuncio no es entendida como ilustración de un texto, ni éste por su exclusiva información. Formalmente, la elección del tipo de letra, cuerpo, el grosor, disposición funcionan realmente como imágenes que se articulan con las otras de

dibujos y fotografías.

En la actualidad, mayoritariamente el diseñador gráfico explota este saber; sin embargo, no siempre fue así. El diseño gráfico, por su proximidad a la actividad pictórica tradicional, pintura sobre papel, supuso un primer campo de participación del artista en la creación de imágenes de consumo. Se daba, además de los planteamientos ideológicos de compromiso con su sociedad, un problema fácil de enunciar como difícil de resolver: Transmitir un mensaje a un colectivo de individuos a través de palabras e /o imágenes impresas. El pintor, al principio de forma intuitiva y desde la sistematización del conocimiento plástico que elaboraron las vanguardias, fue capaz de aplicar aquellas leyes que regían en el momento de realizar un cuadro a un cartel.

De la situación actual, se deduce otra lectura sobre el requerimiento del *gran* artista plástico para realizar un cartel. Cuando se encarga un cartel a un artista se busca que difiera el resultado de lo que cabría esperarse de un profesional diseñador habitual en tanto, ya lo anticipamos, se persigue la identidad social y lenguaje gráfico del artista para conseguir unos trabajos de diferente concepción plástica y reconocimiento social. En todos estos casos se cumple que el artista, por su identidad social, no sólo está realizando una obra sobre otro soporte inhabitual, a la vez, está prestando su imagen en los términos de respaldo anteriormente descritos. Reúnen la condición de tratarse de artistas consagrados o de moda, que su actuación sea aceptada de antemano, polémica en otros casos, pero difícilmente descalificada, por el propio rango del autor. En otras palabras, la intervención artística no se legitima por sí misma sin tener en cuenta quién lo hizo. Suele provocar un gran efecto publicitario y en ocasiones se reserva la participación del artista para actuaciones emblemáticas (tiradas reducidas, modelos únicos, conmemoraciones históricas...) donde prima la voluntad de singularidad que impone el artista a su trabajo, al utilizar un lenguaje excepcional, anómalo: al contrario del diseñador, el artista sólo está limitado por sus propias posibilidades creativas. En este tipo de encargos, se ceñirá exclusivamente a las características técnicas que posibiliten los procesos productivos y de funcionamiento, mientras que el posible incremento de costes son asumidos por la singularidad del proyecto. Esto es algo que vamos a comprobar en la producción cartelística de tres artistas seleccionados: Joan Miró, Antoni Tàpies y Antonio Saura.

El lenguaje del cartel, su retórica publicitaria y semiótica quedan fuera de los límites de esta tesis, centrada en la participación volitiva del artista en este tipo de realizaciones gráficas. De ahí, que nos interese detenernos en los elementos plásticos significativos de la transferencia de la labor puramente pictórica al cartel.

A camino entre el arte y la funcionalidad, el cartel sitúa al pintor en un medio que le es previamente conocido, ya que se trata de la elaboración de un original normalmente sobre un papel o soporte rígido que, a continuación, será introducido en un proceso de reproducción industrial hasta conformar la tirada. Las dificultades sobrevienen en tanto que la pura expresión plástica de la pintura debe acomodarse a unos fines de comunicación, ya que existe previamente un anunciante que desea transmitir un mensaje a un colectivo lo suficientemente amplio como para necesitar este medio gráfico masivo. Así, la casi totalidad de carteles se componen de dos elementos gráficos: imagen y texto. Es posible imaginar un cartel sin ninguna imagen (ya sea fotografía o ilustración), exclusivamente tipográfico, pero muy rara vez ocurre a la inversa, (hay que reseñar aquellos casos de inclusión de la tipografía en la propia imagen, como por ejemplo, el de la fotografía de un envase donde aparezca claramente impresa la etiqueta con su texto y marca correspondiente). Ello deriva hacia un primer tipo en que la contribución del artista se circunscribe a crear la imagen para el cartel, a la que se adjunta el texto correspondiente con los datos informativos precisos (evento, fecha, lugar...). En ocasiones esto conlleva una falta de articulación entre imagen y texto, como si cada uno de estos dos elementos excluyese al otro, pues debemos recordar que las relaciones plásticas se establecen entre todos los elementos que se dan en el campo visual, en principio la superficie total del papel.

Anteriormente, habíamos dicho que existen carteles sin imágenes, por tanto son exclusivamente tipográficos. Esta afirmación es relativamente cierta, ya que la misma tipografía conlleva una imagen. Los factores morfológicos de la tipografía, es decir, el tipo, el cuerpo, la distinción entre versales y caja baja, el color, la ubicación y las direcciones de lectura comportan un estímulo visual claramente diferenciado entre las infinitas elecciones posibles, hasta el punto de que una misma palabra escrita de dos maneras diferentes llevaría a significaciones antitéticas.

El primer tercio del s.XX supone un momento clave de orientación de la actividad artística encaminada o en relación con la industria, la publicidad y dirigida a una incipiente sociedad de masas. Una de las aportaciones del *futurismo*, el

dadaísmo y el *constructivismo* a la imagen de consumo de mayores consecuencias fue la del trabajo con la tipografía, auténtico campo de experiencias para la ulterior transferencia al diseño gráfico. Es cierto que ya en las obras *cubistas* aparecen letras y fragmentos de palabras y que el *surrealismo* tiene mucho de movimiento literario con experiencias destacables como la escritura mecánica. A pesar de todo, hemos extraído los que en nuestra opinión consideramos nombres claves por su aportación e implicación a la palabra impresa: el *futurismo* y Fortunato Depero, el *dadaísmo* de Kurt Schwitters y las tendencias abstractas geometrizarantes a través del *constructivismo* ruso de Alexandre Rodchenko, el neoplasticismo de Theo van Doesburg y el periodo clásico de la *Bahaus* de Weimar.



2.4.1.e.1 *El futurismo de Fortunato Depero.*

La propia redacción de los *manifestos futuristas* ya plantearon la cuestión de trabajar sobre su aspecto formal. Al margen de los dibujos tipográficos y los colages con letras y palabras de F. T. Marinetti y Carlo Carrá el trabajo de Fortunato Depero (* *Strega*, colage 46 x 34,5 cm. 1928) es

interesante porque el texto cobra una dimensión gráfica vital dentro de toda la composición y por tanto merece la misma preocupación que los motivos propiamente icónicos. Su concepto tipográfico quedará reflejado en la obra *Il libro imbullonato* (* **portada del libro, Milán, edic. Dinamo-**

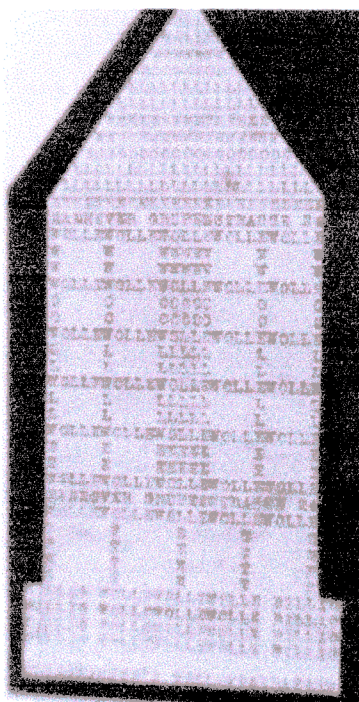


Azari, 1913-1927, 24,4 x 32,2 cm). El volumen se presenta como un manual que destaca por la variedad en las formas utilizadas para los textos y en su colocación compositiva dentro de la página, así como por tres recursos plásticos explotados ulteriormente hasta la saciedad: apoyar las letras en superficies geométricas, la superposición consciente entre letras y potenciar el efecto positivo-negativo derivado de la conjunción con los anteriores (29). La obra, finalmente, no está exenta de la preocupación por conseguir una sensación de dinamismo de acuerdo con las máximas futuristas, mediante la distorsión, conseguida al dilatar, contraer y deformar de manera angulosa cada una de las letras. Definitivamente, estamos ante un ejemplo que reafirma la orientación de esta vanguardia en la que el espíritu futurista se entendió como una práctica estética global que debía extenderse a todas las cosas.

2.4.1.e.2 *El dadaísmo de Kurt Schwitters.*

El *dadaísmo*, al no admitir lo establecido, paradójicamente, situó a la tipografía en una dimensión muy actual. La aleatoriedad del propio vocablo *DADA* que dio nombre al movimiento, es ya una proclamación de principios. Para este movimiento la palabra debía encontrar su auténtico estado, aquel que deviene de su aspecto icónico y su impresión, sin tener que recurrir a su fonética; en otros términos, la supremacía absoluta del significante sobre el significado (30) (* **Buccheister's Woll-Kenkratzer, 1926-1928. Colage 13,3 x 4,9cm).**

Centramos la atención en el periplo profesional de Kurt Schwitters, en primer lugar en un hecho que consideramos destacable: en 1923 a la vez que publica el primer



30. Artículo de F. SULLEROT Dada et la publicité. Recogido en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990, p. 206: "Dada le fait exprès, et c'est délibérément qu'il donne la primauté au signifiant sur le signifié, au mot sur l'idée, voire à l'icône de la lettre sur le linguistique littéraire".

número de la revista “intitulada” *Merz*, instala en su domicilio de Hannover su agencia de publicidad, ofreciéndose como dibujante publicitario a empresas nacionales y extranjeras para todo tipo de proyectos, dibujos, clichés, textos, tipografía e ideas, (entre sus clientes contó con la empresa Pelikan, * **Pelikan**, i **Zeichung**, collage 12 x 12 cm. 1925). Por tanto, él mismo será el primero en adaptar sus logros



plásticos en la esfera de la manifestación *dadaísta* a unos fines comerciales que, paradójicamente, es capaz de definir con total precisión en términos de eficacia: la publicidad debe ser práctica, clara, concisa, poderosa (31). En segundo lugar, Kurt Schwitters desarrollará el collage, en el que junto a otros materiales introducirá trozos de papeles impresos en los que muchas veces aparecerán textos y palabras.

También fundó en 1927 el *Gruppe radikalesr Reklamegestalter in Deutschland* que rebautizaría un año más tarde con *Ring neuer Werbegestalter* (NWG) para dar cabida a otros artistas tipógrafos internacionales y en 1930 publicó *Die neue Gestaltung in der Typographie* en Hannover, donde a lo largo de seis páginas expone los principios del documento informativo y del publicitario dando ejemplos de maquetación de páginas con un carácter técnico respaldado por el estudio de los espaciamentos entre caracteres medidos en puntos y en cíceros, influenciado por el rigor constructivista del Lissitzky y el neoplasticismo de Theo van Doesburg y Piet Mondrian.

En resumen, el arte y la publicidad en este autor está intrincado. La negación *dadaísta*, su actitud nihilista no fue tan radical con el sistema. Utilizó para ello el mundo editorial como nexo de confluencia en el que los avances plásticos se

31. Declaración publicada por K. Schwitters en *Merz*, nº 11, 1924, artículo de “La bonne publicité est bon marché, pratique, claire e concise, utilise des moyens modernes, possède une forme puissante. Une modeste dose de publicité de qualité supérieure est plus efficace qu’une grande quantité mal appropriée”.

32. Artículo de S. LEMOINE *Merz*, Futura, DIN et cicéro. Recogido en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990, p. 259 : “L’art a profondément marqué l’esthétique, la méthode et la morale de la typographie et la publicité pratiquées par Kurt Schwitters. En retour, la typographie et la publicité ont été parties prenantes dans son art, le document imprimé étant en effet un matériau privilégié dès l’origine dans l’art Merz”.

materializaron en anuncios comerciales y el mundo de la publicidad intervino activamente como material en bruto para su creación artística (32) .

2.4.1.e.3 *Las orientaciones abstractas geométricas: constructivismo ruso de Alexandre Rodchenko, el neoplasticismo de Theo van Doesburg y el periodo clásico de la Bauhaus de Weimar.*

El tercer gran pilar de la tipografía, entendida dentro de la práctica global del pintor, descansa en las corrientes geometrizaras abstractas que tienen su punto álgido en los años veinte. Por una parte, el constructivismo ruso en el que destaca junto al Lissitzky el nombre de Alexandre Rodchenko. Su creación gráfica proviene



de un requerimiento social por el que discurre la estrategia clásica del diseño ulterior: plantear el problema y encontrar una solución gráfica correcta. En lo que a nuestra investigación concierne nos interesa subrayar como Rodchenko conjuga los elementos gráficos en sus carteles. Así concibe la superficie como un espacio típicamente abstracto por medio de rectángulos en los que se disponen con igual interés los textos y las imágenes. Y es, en esta parte, donde debe solucionar el problema de concreción que la representación abstracta plantea. Es decir, el cartel publicita algo en particular, que debe ser correctamente identificable. De ahí que se produzca una mezcla entre elementos plásticos tratados de forma abstracta (como el uso del

color) e imágenes figurativas. En el caso de las ilustraciones éstas son tratadas de manera sintética, por lo que quedan reducidas a formas y siluetas que ya nos anticipa lo que van a ser los símbolos de los identificadores gráficos de empresas de inspiración figurativa (* cartel para la empresa Rezinotrest, 107 x 69 cm.1923).

En la segunda mitad de los años veinte insistirá en un tipo de cartel formado por superficies coloreadas abstractas y geométricas que contribuyen a dar una mayor concepción de universalidad y huir de lo anecdótico, en los que se ha sustituido la ilustración por la fotografía en blanco y negro. Esta contrasta abiertamente, el blanco y negro frente al color, la realidad icónica con la superficie abstracta. Hemos de tener presente la influencia de la imagen cinematográfica por lo que se plantea, no doctrinalmente, asumir o rechazar la imagen figurativa, sino asumir ésta dentro de



los nuevos planteamientos. El *fotomontaje* y la *instantánea* serán las dos formas de expresión fotográfica ensalzadas por los *constructivistas* rusos. Los carteles de Alexandre Rodtchenko representan esta relación entre pintura y fotografía a través del cartel, hecho que le sitúa en los antecedentes de una de las líneas más prolíficas del cartel moderno.



El neoplasticismo holandés representado en la revista *De Stijl* y el periodo clásico de la *Bauhaus* de Weimar completan esta tercera parte. Theo van Doesburg (* "La section d'or", tinta sobre papel 65 x 62,5 cm. cartel de la exposición internacional de Anvers, 1920) no llegó a enseñar en esta institución pero sus planteamientos fueron ampliamente seguidos por diseñadores contemporáneos, tales como Piet Zwart (* Cartel para una sociedad inmobiliaria, 44 x 45 cm. 1923-24), el profesor

responsable del taller de tipografía y publicidad en la *Bauhaus* Herbert y el también profesor Laszlo Moholy-Nagy.

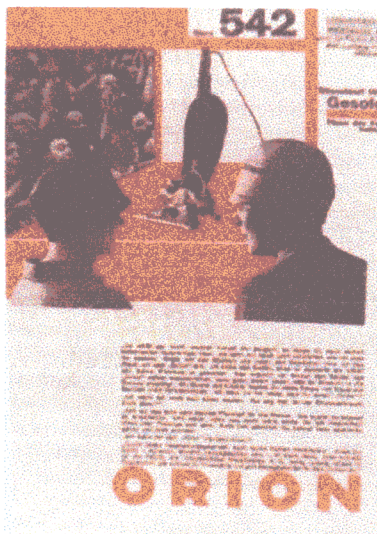
Desde estas orientaciones geometrizarantes se valora la tipografía al permitir la expresión gráfica bajo ciertos principios plásticos considerados de carácter

universal como el orden, la economía de recursos y energías, la funcionalidad máxima, el rigor, la claridad, concisión y precisión.

Resulta obligado reiterar que ya en su momento se estableció un paralelismo entre la creación artística y la publicitaria. Junto a Piet Zwart citamos el ejemplo de Max Berchartz y Johannes Canis que aplicarán estos conceptos a través de los encargos desarrollados para el *Werbebau*, su agencia de publicidad, el primero de los cuales trabajará con Moholy-Nagy (* **Prospecto para los aspiradores Orion**). A principios de julio de 1931, en Essen (Alemania) se celebrará una exposición internacional bajo el título *El arte de la publicidad*.

La *Bauhaus* representa un hito en el doble compromiso del artista: la enseñanza y producción con fines comerciales e industriales, dentro del ideal de conjugar arte e industria. En esta somera exposición dos son las aportaciones que destacamos. De una parte, la sistematización de la enseñanza plástica bajo unos principios comunes, independientemente de que se trate de la realización de un cuadro o de un cartel comercial. De otra, el papel otorgado a la tipografía, como elemento fundamental a considerar en el diseño gráfico: la composición del cartel es eminentemente tipográfica y el resto de los elementos icónicos, en el caso de aparecer, se integran adecuándose al texto, (* **cartel anunciador de la exposición de la Bauhaus de Weimar en 1923, 65 x 50 cm., autor Joost Schmidt**). Estamos en el inicio de la otra gran línea del cartel moderno, aquel que es exclusivamente tipográfico.

Como hemos visto, con anterioridad a la Segunda Guerra Mundial quedarán establecidos los fundamentos del diseño gráfico editorial de este siglo, por lo que se



refiere a la contribución de los pintores al mismo. El diseño gráfico posterior discurrirá por sus propios cauces en los que cada vez se tendrán más en cuenta los procesos psicológicos de la percepción visual (en esta línea se sitúa, por ejemplo, el trabajo del diseñador Lex Drewinski que aboga por una labor de síntexis en favor de conseguir una imagen impactante, rápidamente visible, comunicativa y memorizable (33)) a la vez que se produce una especialización de las áreas que lo integran. Una mención destacable es la de los artistas *pop*, especialmente Roy Linchestein por lo que a su relación con el mundo del comic se refiere y Andy Warhol y su trabajo en la revista *Colors*, dentro de las mutuas relaciones entre la cultura de masas y la creación artística que caracterizan al *pop*.

En la actualidad, la existencia de diseñadores gráficos ha motivado que se recurra al Pintor, con mayúsculas, en ocasiones puntuales, cuando, en la línea introductoria lo marcábamos, se trata de conseguir una línea gráfica diferente, en tanto se pretende la trasposición del estilo de tal o cual firma, consagrado en el lienzo, al papel, con los valores añadidos derivados del arte por su valor de cambio.

Hemos seleccionado ejemplos de tres artistas españoles que han trabajado de manera regular en la creación de carteles y que por su reconocimiento internacional los presentamos como ilustrativos del encargo artístico para las publicaciones impresas: Joan Miró, Antoni Tàpies y Antonio Saura.



2.4.1.e.4 *Carteles de Joan Miró:*

* “Mallorca”, 99 x 68,5 cm., 1973. * “Fútbol Club Barcelona”, 75 aniversario, 99 x 68,5cm., 1974. * “Periódico Avui”, 65,5 x 61,5cm, 1976. “Volem l’estatut”, 75 x 54 cm. 1979. “La Caixa”, 90 x 65cm. 1979.

Aunque aquí recogemos cinco carteles de los años setenta, en toda su trayectoria profesional el cartel ha tenido una presencia ininterrumpida; baste recordar el cartel titulado * “Aidez

33. Ver L. DREWINSKI, *Posters Berliner Periode*, ed. projekt i opracowanie katalogu Wydawca Herausgeber, Berlín 1995.



l'Espagne" en el marco del compromiso del artista con la guerra de España de 1936. La intención es la de remarcar la versatilidad que tiene su plástica para adecuarse a mensajes tan diferentes como la promoción del turismo, la celebración de un aniversario de un club de fútbol, la publicidad de un nuevo periódico, una opción política o una entidad financiera. Es innegable que un cartel de Miró sirve para difundir algo, pero también a la vez se espera que sea reconocido su autor, que indiscutiblemente sea un cartel de Miró (34). Esta tautología es la clave que justifica el encargo artístico. En todos los casos observamos que la gráfica de los

mismos suponen una recreación de la expresión plástica mironiana.

Uno de los principales logros de su trabajo consiste en conjugar imagen y texto bajo un mismo vocabulario gráfico. Así, la palabra y la imagen al discurrir por un mismo estilo, dotan al cartel de una total coherencia formal.

En términos generales, el cartel carece de un valor de cambio consecuencia de la multiplicidad de ejemplares, (ej: del cartel de Mallorca la tirada fue de 100.000 y del Aniversario del Futbol Club Barcelona se hicieron 50.000), pero ello no hace más que poner en tela de juicio la consideración de lo artístico en función de su singularidad, cuando en realidad, estos carteles son obras de Miró, tanto como

34. J. CORREDOR *Los carteles de Miró*, ed. Polígrafa, Barcelona 1980, p 7: "Un cartel realizado por Miró servirá para dar a conocer o difundir algo, que en su caso es cultural -una exposición propia o ajena, un libro, un congreso, etc. -; pero al mismo tiempo, y esto es lo que se espera de él, es un Miró y ha de ser reconocido como tal: a la que vez que se refiere a otra cosa está el mismo, como artista, implicado".



aquellos otros lienzos.

2.4.1.e.5 Carteles de Antoni

Tàpies:

* “Pro abolicíó pena de mort”, 87 x 61,5 cm, 1975. “No centrals nuclears”, 75 x 53 cm, 1979. “Amnistia Uruguay”, 70 x 48 cm. 1979. “Barcelona 82 Copa del Mundo de fútbol”, 94,5 x 60 cm. 1982. “Pourquoi philosopher encore?...”, 1983. “II curso internacional de transplante renal”, 1985.

La cruz en posición vertical (+) o diagonal (x), el contraste blanco-rojo-negro, el trazo, son signos gráficos que resultan propios en la obra de Tàpies. Estos se adecúan perfectamente a cierto tipo de mensajes de marcada virulencia ideológica (cartel a favor de la aboalición de la pena de muerte, la amnistia en Uruguay o la oposición a las centrales nucleares); otro tanto ocurre con la tipografía que resulta adecuada

para transmitir una sensación de necesaria urgencia.

El cartel de *Barcelona 82* es un ejemplo interesante de encargo artístico. La solución gráfica es original comparado con los estereotipados modelos al uso que representan a un jugador en alguna de las acciones más espectaculares o de un balón

tratado con un cierto decorativismo gráfico más o menos convencional. Por contra el futbolista, el todo, ha quedado reducido a una parte, la más representativa el pie, y el balón a un grafismo de círculo atravesado por una cruz. El “deporte rey” en nuestro país que incluso llega a tener prensa y espacios propios, es engrandecido desde la humildad del soporte reutilizado (cuatro páginas de periódico que a su vez conforman una cruz), unos trazos sin aparente virtuosismo técnico y una austeridad de color negro, blanco y rojo. Vemos en el cartel la obra de Tàpies, hasta el punto de ahondar en la polémica sobre la estima que su trabajo desata entre el público. Este tipo de encargos conmemorativos son muy dados en el mundo del deporte, pues ayudan a conseguir la relación entre deporte y cultura, el deporte como un suceso cultural de primer orden; de ahí que se recurra a artistas, que nadie duda que pertenecen al *mundo de la cultura*, para crear los carteles.

Tàpies volverá a utilizar la misma solución gráfica del pie en el cartel del Centenario de la fundación de la entidad Fútbol Club Barcelona, presentado a la prensa el día 18 de febrero de 1998. Recordamos que Joan Miró había sido el encargado de realizar el cartel conmemorativo de los 75 años del Club. Una vez más se demuestra que las condiciones extraartísticas (recurrir a un artista de la *cultura catalana*) condiciona el encargo.

Hay que observar como por la calidad gráfica y la autoridad que impone como artista es capaz de adecuar su propio estilo a mensajes muy distintos, y, en todos ellos, no sólo reconocemos la impronta de su autor, sino que también somos capaces de relacionarlo con el mensaje: el trazo del cartel sobre trasplante renal se intuye la forma de un riñón y en el de la oposición a las centrales nucleares una calavera.

Definitivamente, el pedido de un cartel a un artista no sólo debe implicar que la solución gráfica sea estilísticamente representativa de su autor, sino que además éste haya realizado un esfuerzo de adecuación de sus medios gráficos de expresión al mensaje. Esta feliz conjunción desembocará en una diferencia y novedad en el lenguaje, con lo que la pieza gráfica aparecerá como una herramienta insuperable de comunicación.

2.4.1.e.6 *Carteles de Antonio Saura:*

*** Cartel anunciador de la película titulada “Carmen”, dirigida por Carlos Saura, 1983.**

Durante los años sesenta Antonio Saura realizó una serie de obras cuyo tema central era el cine. Aunque su estilo expresionista resulta excesivamente fuerte y directo, en ocasiones su rotundidad ha servido para crear carteles de una gran eficacia publicitaria, a la vez que mantiene un respetable nivel plástico. Este cartel creado para la película *Carmen* en 1983, se reaprovechó ocho años más tarde para el espectáculo teatral montado sobre la misma obra.

La imagen es impactante y poco convencional. La figura humana es tratada por el artista a base de amplios brochazos y líneas entremezcladas con el mínimo, pero suficiente nivel de iconicidad para que se entienda, pero al mismo tiempo con la novedad que favorece su impacto en el espectador. Parece como si la ambigüedad con que han sido dibujados ojos, boca, peineta y flor en el supuesto pelo atienden más a un retrato psicológico, alejado del realismo de la imagen fotográfica, que intenta acercarnos a la complejidad del personaje creado por Bizet. Lo feo y lo grotesco es elevado a una categoría plástica a la vez que provoca la atención del público, por lo que nada tiene muy poco que ver con el *glamour* imprimido por el estereotipado *star-system* de la industria americana.

En resumen, si este dibujo fuese un cuadro, estaría tratado como una pieza pictórica de valor artístico. Al ser un cartel, después de su vida útil, tal vez pase a convertirse en algo apreciado por coleccionistas, después de haber cumplido su función informativa y persuasiva al impulsar al espectador a decidirse por esta película. El cartel cinematográfico, y este no es una excepción, es consumido en el momento, con el mismo ímpetu que después se olvida.



*** Cartel anunciador del “Trofeo de Tenis Roland Garros de Francia”, c. Galerie Lelong & Saura 1997.**

Antonio Saura, realizó el cartel anunciador del Torneo internacional Roland Garros de Francia en la edición de 1997. La nota de prensa recogida por los medios, es ya de por sí significativa: “El pintor español Antonio Saura es el autor del cartel anunciador del próximo torneo de tenis de Roland Garros (...). El cartel figurará también en una exposición que se celebrará en la capital francesa (...) en una galería parisiense” (35).

Es decir, no se trata de un cartel anónimo con una función predominantemente informativa. Lejos de ello aparece como la obra publicada por un pintor reconocido y que además, por sí cabe alguna duda de su valor artístico, va a ser expuesta en una galería de arte. Se le dota al cartel anunciador de un valor añadido que revierte sobre la categoría social del evento deportivo. Esta tragiversación ocurre permanentemente en el baile de los artistas museables que hacen diseño gráfico, del mismo modo que los fotógrafos de prensa y diseñadores gráficos presentan sus trabajos como cuadros para museos.

Es muy interesante señalar la conjunción de los dos elementos: el puramente expresivo del arte y la necesidad comunicativa del diseño. Así, tipográficamente el nombre de “*Roland Garros*” y la edición “97” funcionan gráficamente para determinar la red de una supuesta pista de tenis, siendo un elemento decisivo en la composición de la obra. En cuanto a los dos personajes que aparecen enfrentados, con la misma distribución que lo hacen en un encuentro, observamos que han sido tratados en el lenguaje gráfico que es propio del autor, por el que es reconocido y apreciado como artista. La inclusión de las raquetas permite hacerlos identificables como jugadores de tenis, que de otro modo hubieran resultado simples figuras ambiguas.



Cartel anunciador del próximo torneo de Roland Garros.— © Galerie Lelong & Antonio Saura.

35. Noticia breve recogida en el diario *El País*, jueves 10 de abril de 1997, sección Agenda, Gente, p 39.

*** Cartel “Veinte Aniversario Festival de Teatro de Almagro”, 1997.**

Presentamos otro encargo de diseño gráfico realizado por Antonio Saura. Se evidencia como, siendo la temática diferente, el estilo de ambos carteles es el mismo. No podía ser de otra manera, en tanto que uno de los valores principales del



cartel es el de su propia autoría. En todo este tipo de trabajos de encargos artísticos para creación de imágenes de consumo, se tiene que manifestar inequívocamente el estilo del autor como señal distintiva frente al cartel anónimo de la mayoría de los diseñadores.

Las caras del público y/o actores variopintos de este cartel siguen siendo los mismos personajes del cartel anterior; son, en definitiva, los personajes de Saura. Ciertamente es que en ambos casos se ha resuelto gráficamente con un nivel estético y que cumple en principio la función de comunicación prevista, pero ¿en qué medida estos seres versátiles traspasados a un papel público no están legitimados por la condición social de artista que tiene su autor? Saura crea su propio lenguaje expresivo que, como artista en vida, es encumbrado por sus contemporáneos. Estos carteles se convierten en productos culturales de rango superior que permiten el acceso a una gran capa de la población en contra del original del cuadro o la tirada restringida del grabado; pero desde el punto de vista plástico que estudiamos, hay que resaltar en esa permanencia estilística los valores que son propios a la creación pictórica, independientemente de los soportes sobre los que se transfiera.

2.4.1.f Otros ámbitos de participación directa del artista.

A continuación, completamos este epígrafe de la participación directa del artista con diversos ejemplos de encargo artístico en otros campos del diseño y la publicidad.

*** Imagen del turismo español, Joan Miró, 1984.**

El logotipo que analizamos fue creado para la Secretaría General de



Turismo, por orden ministerial del 19 de noviembre de 1984, publicado en el Boletín Oficial del Estado con fecha 29 diciembre del mismo año. La información oficial que se da al respecto sobre el asunto presenta una gran importancia para nosotros, en tanto que al declarar las intenciones se demuestran las razones de notoriedad y aceptación social que justifican que se recurra al encargo artístico para un trabajo de diseño, al tiempo que conocemos las condiciones contractuales, la significación icónica original y el modelo de gestión de la imagen. Transcribimos literalmente:

“Es conveniente que el turismo

español cuente con un logotipo propio, mediante el cual puedan ser identificadas las publicaciones de todo orden que la Secretaría General de Turismo y otras Entidades editen, así como las campañas de publicidad en los medios de comunicación tanto nacionales como extranjeros.

Habida cuenta del interés que para la promoción del turismo español puede representar el hecho de que el logotipo referido sea diseñado por alguna personalidad artística española de relieve universal, lo que le daría mayor popularidad y aceptación en el mundo del turismo.

Hechas las gestiones pertinentes cerca del artista Joan Miró antes de su fallecimiento para solicitar su colaboración en el proyecto, este accedió a que el citado logotipo fuese realizado en base a unos diseños de su creación, sin que para ello la Administración tenga que efectuar desembolso alguno.

En vista de lo cual este Ministerio tiene a bien disponer:

Primero.- Queda aprobado el logotipo del turismo español, cuyo uso exclusivo pertenece a la Secretaría General de Turismo.

Segundo.- El logotipo, con la palabra ESPAÑA al pie, sugiere un sol realizado a tres colores

·amarillo, rojo y negro·, con una pequeña estrella en el ángulo superior izquierdo.

(...)

Cuarto.- La Secretaría General de Turismo podrá ceder el uso del logotipo a los Órganos de promoción del turismo de las Comunidades Autónomas y a cuantas Entidades públicas y privadas tengan entre sus actividades la promoción o la información turística. En estos casos las Entidades que lo utilicen deberán respetar en todo momento la disposición, proporciones y colores del logotipo.

Quinto.- El logotipo queda inscrito en el Registro de la Propiedad Industrial a todos los efectos que se deriven de dicha inscripción, y en especial a los contenidos en el artículo 123 del Estatuto de la Propiedad Industrial.

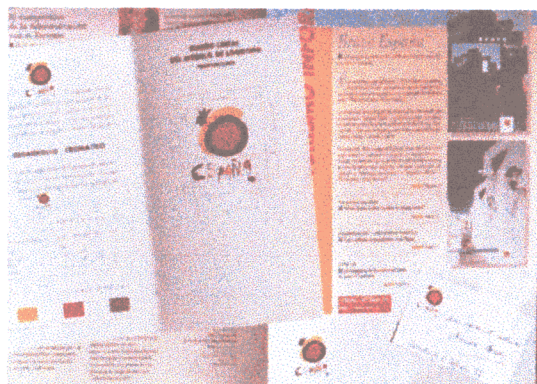
Se hace público el modelo de logotipo, cuyo diseño lineal será el que a continuación se inserta". (36)

Antes de proseguir con el análisis de la imagen gráfica del turismo español, cabría preguntarse por las razones del éxito de la obra de Miró, más allá del mundo propiamente artístico en el campo del diseño y la comunicación de masas. Debemos encontrar una relación entre su plástica y la sociedad española de las últimas dos décadas, donde se ha proyectado su obra en diferentes escenarios institucionales y empresariales, públicos y privados.

La obra de Joan Miró ha llegado a ser representativa de la España moderna en contraposición a periodos pasados. Dejando aparte razones de índole político como la importancia pujante de lo catalán, de la que forman parte la pintura y la cultura catalana dentro de la articulación del estado, indagamos en encontrar explicaciones en el ámbito de lo puramente plástico. En primer lugar, la obra cumbre de este artista se caracteriza por la utilización de colores primarios y secundarios tratados muchas veces como superficies planas cromáticas. Esta paleta colorística genéricamente y sin detenernos en ningún artista en concreto se interpreta como "una explosión de vitalidad" relacionada con una "situación de optimismo". Traspasemos esta interpretación de psicología artística a la que recurre la crítica especializada, a coordenadas sociológicas. A los años de la dictadura del general Franco se refiere una gran parte de la población española en un momento como "un periodo oscuro de la historia de España". Es significativa esta imagen de carácter

36. Orden de 19 de noviembre de 1984 por la que se crea el logotipo de la Secretaría General de Turismo. Publicada en el Boletín Oficial del Estado con fecha 29 de diciembre de 1984.

cromático para resumir una visión extraplástica de unas décadas de historia. Independientemente de la veracidad de la afirmación, lo cierto es que una gran parte de la sociedad lo interpreta así a través de las urnas que recoge una nueva sensibilidad social. Ahora, resulta coherente corresponder una nueva España moderna frente a una España tradicional en lo político sirviéndose de la exaltación de la plástica de Miró en lo visual, en las antípodas del claro-oscuro y del blanco-negro de, permítanos la redundancia, la *España negra* releída en décadas anteriores por artistas como Millares y Saura.



En síntesis, una vez más se reafirma, como ha sido a lo largo de la historia, la correspondencia entre el poder y el arte, del cual éste no sólo lo representa, sino que lo exalta. No se trata de que el artista, en este caso Miró, realizase su obra discuriendo como nosotros lo hemos hecho. Es el poder a través de su capacidad y control sobre la

sociedad y principalmente de las instituciones culturales, como se aprovecha de cierta estética que resulta acorde con unos planteamientos y que, en una sociedad democrática, también responden a la posición de una mayoría de la sociedad.

Dando un salto en el tiempo que nos ayudará a clarificar aún más si cabe este punto, el Greco fue llamado a pintar el *Martirio de San Mauricio* por Felipe II, con la esperanza de que le abriese las puertas para ser pintor del Rey. Sin embargo, del aparente fracaso da fe la historia; pero, no se recaba suficientemente en el hecho de que dicha obra permaneciese colgada en las dependencias de El Escorial durante toda la vida del cliente. El fracaso de el Greco no lo fue tanto plástico como ideológico. Esto se explica por el hecho de que Felipe II reconocería e incluso llegara a gustar individualmente de la obra, pero que su visión de estadista le hiciese desistir al valorar a el Greco como ininteligible para mayorías, por haber realizado una composición donde ubicó el martirio en cuestión en una esquina inferior del cuadro, en segundo plano. En consecuencia, el monarca juzgó a este artista incompetente para producir imágenes que le sirviesen para la España de la *contrareforma* tal y como él pretendía: convertir la cultura de élite en cultura popular en favor de la ortodoxia católica. En la situación geopolítica del momento

este monarca reinó sobre un vastísimo Imperio que en el continente europeo comprendía toda la península Ibérica, además de los Países Bajos, el Franco Condado, el Milanesado y todo el sur de Italia y más allá de los mares gran parte de América, de Florida a Tierra de Fuego, hasta Filipinas y otras islas del Pacífico. El problema de cohesionar y unificar esos inmensos territorios se convirtió en una obsesión del monarca, que no halló mejor denominador común que la religión. El arte de la época sirvió a la propaganda del catolicismo, que figuró como el eje vertebrador de unos países con tradiciones, e instituciones políticas y administrativas bien distintas.

El estilo plástico de Joan Miró se decanta hacia lo pulsónico, el trazo hecho a mano por contraposición a la recta trazada con regla. De nuevo deducimos una concordancia entre lo estrictamente plástico y las condiciones sociológicas que implican la conversión de la imagen artística en imagen de consumo. Y en esta muestra es así volviendo a la referencia literaria que ilustra sobradamente un estado de conciencia social: La *España rígida* de la dictadura y por contra la *España más tolerante y flexible* que reconoce la particularidad de los pueblos que la integran, que tiene en cuenta la voluntad individual que expresa cada uno en un sistema democrático a través de las urnas.

De por sí se dan unas condiciones generales para aplicar las imágenes plásticas de Miró en el ámbito de la comunicación visual de masas. Y lo es porque, como hemos visto, es válida para transmitir una imagen nueva de España en relación a su pasado reciente y porque se adecua a una cierta idea de turismo. Analizando ahora este segundo elemento resulta lógico indagar en qué medida esta imagen artística puede tener esta lectura. Hemos justificado el grafismo hecho a mano alzado como un elemento plástico que nos transmite una cierta idea de *lo no rígido*. El tiempo de vacaciones así lo es: rompemos con la rutina, los horarios prefijados y perdemos la agenda de las obligaciones anotadas. También este tipo de trazos concede una cierta sensibilidad personal de la que está carente una línea hecha con regla o compás, la misma y única sin aportar ningún dato que nos sirva para diferenciar a un autor entre diversas personas a las que se les hubiese encomendado hacer lo mismo y contasen con el necesario aprendizaje en el manejo de estas herramientas elementales para procurar un trazado geométrico.

Ante esta imagen es fácil participar de una idea de afectividad que vamos a encontrar en nuestras próximas vacaciones si eligimos como punto de destino

España. Y hemos dicho punto de destino en términos de concepto y representación gráfica simultáneamente, ya que como observamos, la representación formal se sustenta en el punto.

El sentido cromático es el último aspecto que nos faltaría por establecer en la correspondencia entre el ámbito artístico y el de consumo. De acuerdo con la sensación psicológica de la experiencia cromática agrupamos los colores en fríos y calientes, ¿qué mejor sintonía con el calor del sol y por ampliación el calor de sus gentes que aprovecharse del amarillo, el rojo y la intensidad que en ellos produce el negro? Indudablemente cada cual puede optar por ver en esta imagen, no conceptos abstractos generales, sino representaciones concretas: desde el sol multicolor tal como lo recogía el B.O.E. a una posible plaza de toros que a alguien se le podría ocurrir.

Miró es un artista reconocido mundialmente por encima del desprecio que despierte su trabajo entre un sector de la población que tiende a confundir la habilidad técnica con los resultados plásticos. Además, su obra es de un gran aprovechamiento para el mundo de la comunicación visual masiva. Y lo es, no con carácter absoluto e intemporal sino, en tanto que son imágenes de conceptos de realidades sentidas de una determinada manera. Y con la perspectiva histórica es innegable su influencia extraartística, pudiéndose hablar de un cierto *estilo mironiano* que ha inundado el paisaje icónico nacional (al que más tarde volveremos), hasta el punto de proyectar una imagen identificativa de todo lo español a escala mundial.



*** Muestra de obras de artistas que han participado en la publicidad del vodka de la marca Absolut.**

Ya hemos visto como buena parte del éxito de este producto radica en el aprovechamiento de lo artístico como fundamento de su comunicación visual.

En este apartado concreto de

participación directa de los artistas hay que considerar que desde la segunda mitad de la década de los años ochenta pintores, fotógrafos, diseñadores gráficos de todo el mundo han participado por encargo de la firma en la elaboración de obras que tenían en común el tema de la botella de vodka de la marca *Absolut* pero siempre imprimiéndoles su estilo personal. Aquí mostramos de izquierda a derecha y de

arriba a abajo los trabajos para *Absolut* de Colvin, Arman, el diseñador español Oscar Mariné, Warhol, Ritts, Mach, Ruscha y Haring, y debajo, la obra realizada por Blake.



*** Diseño gráfico de Sam Francis para la empresa de relojes *Swatch*, 1992.**

Ahora analizamos otro trabajo de encargo realizado por un pintor para el mundo del consumo y que, como en el caso anterior se inscribe en una política global de recreación plástica para fundamentar el producto. Se trata del reloj diseñado gráficamente por el artista americano Sam Francis para la empresa *Swatch*.

Recordamos el paralelismo que existe con el ejemplo anterior al tratarse de una estrategia global de recreación artística.

Reproducimos del catálogo de la colección, donde figura la fotografía del reloj ya fabricado al lado del dibujo que sirvió de modelo. Es fácil identificar esta obra como propia del autor. En realidad, podría tratarse de uno de sus lienzos del que se ha extraído un fragmento, sobre el que se ha superpuesto el perímetro de la caja y correa del reloj. El resultado final es tremendamente visual con esa explosión de colores realizados mediante la técnica del salpicado de la pintura en estado líquido y que inevitablemente siempre nos trae a la memoria el nombre de Jackson Pollock. Incluso llega a cuestionarnos en qué medida un reloj con el diseño gráfico de Sam Francis es diferente, en estrictos términos de artisticidad, a uno de sus lienzos.

Las diferentes colecciones de relojes *Swatch* que se han ido sucediendo en el tiempo, valoradas en su conjunto, ofrecen un panorama completo de otras tantas corrientes artísticas. Todos los gustos de los consumidores están representados en un

fin de siglo de marcado carácter ecléctico. El expresionismo abstracto de Sam Francis simplemente es una posibilidad más de atraer una parte del mercado, dispuesto a identificarse en gusto, elegir y adquirir este modelo concreto de entre toda la colección de la marca, ya que técnicamente se trata de idénticos productos que sólo tienen su diferencia en la parte gráfica.

Desde esta perspectiva actual y por extrapolación, estamos en condiciones de definir cada una de las vanguardia artísticas, (en este caso el *expresionismo abstracto*), como una opción sujeta comercialmente a parámetros de deseo, compra y vigencia de moda que confiere a ciertos productos la competitividad de la diferencia artística reconvertida en decoración.



*** Imagen corporativa de la “Kutxta”, con símbolo de Eduardo Chillida.**

El siguiente caso que analizamos de la participación ex profesa del artista en la creación de imágenes para el mundo del consumo se centra en el artista Eduardo Chillida.

Valorado principalmente como escultor, ha simultaneado su trayectoria propiamente artística con su intervención en el diseño gráfico, tanto en carteles como en la creación de imágenes para la identidad gráfica de instituciones y empresas. El símbolo que acompaña al logotipo “Kutxa” de la *Caja Guipuzcoana de San Sebastián* tal vez a algunos le recuerde figurativamente la tradicional hucha de la que sobresalen dos monedas. Esta interpretación, en todo caso, sólo sería aceptable en la medida en que aparezca como rótulo o membrete de una entidad bancaria, resultaría imposible de reconocer como una hucha si lo vemos aislado en un dibujo o si fuese una escultura de este artista, despegado de cualquier otra función de diseño. En este caso, la iconografía ocupa un segundo lugar respecto a la autoría de la imagen. Cuesta admitir que este identificador se hubiera aprobado en su día, de no ser este símbolo una creación del propio Chillida. Este artista ha sido encumbrado como representante icónico del ámbito local vasco; de ahí que sea frecuente encontrar sus imágenes, por otra parte muy parecidas entre sí, acompañando a todo tipo de empresas públicas e



instituciones del País Vasco. La gráfica del artista traspasada al mundo de la comunicación de masas es primordialmente un símbolo de identidad cultural, donde ya los valores expresivos artísticos y de diseño se confunden con aquellos otros sociológicos y políticos.

La inclusión de la obra de Chillida ha traspasado igualmente la dimensión local, como lo atestigua este ejemplo en el que se presenta su obra como ilustración de unos premios periodísticos de prensa y fotografía destinado a ensalzar los trabajos que se editen en una de las lenguas españolas en cualquier país del mundo, * *Convocatoria de Premios Ortega y Gasset de Periodismo 1998*, convocados por el diario *El País*.

*** Identificador gráfico de la organización no gubernamental ACSUR, Juan Genovés 1997.**

En lo que se refiere a la participación directa del artista para crear imágenes gráficas, otra línea muy actual de actuación se sitúa en la implicación del artista por la defensa de las cuestiones concretas desde los valores universalmente aceptados: la preservación de la naturaleza y el medio ambiente, la superación de las desigualdades en el planeta... En estos casos, artista y creación se convierten en elementos influyentes en la sociedad, con identidad suficiente para respaldar una opción ideológica dentro de las sociedades democráticas, donde, junto al papel preponderante de las instituciones de poder tradicional, emergen organizaciones no gubernamentales, grupos de presión y colectivos a los que se suman artistas e intelectuales, con liderazgo para crear una conciencia colectiva en torno a diferentes problemas sociales.

La sociedad, totalidad de individuos entre los que se establecen relaciones humanas de comunicación intersubjetivas, necesita en la misma manera unos



modelos condicionantes para todos sus miembros, donde el artista y su obra creada en otras circunstancias para soportar ideas y productos propios del consumo también son capaces de transmitir una autoridad moral que se materializa en una opinión pública favorable respecto a algunas cuestiones de interés general.

Juan Genovés, pintor representativo en España de la corriente conocida como *realismo social* dibujó esta imagen para la organización ACSUR, que trabaja en el ámbito de los derechos humanos, libertades fundamentales y desarrollo. De ahí que ya exista una primera concordancia entre esta entidad y la imagen pública y obra del artista. Esta coherencia legitima la imagen gráfica: una personalidad valorada del mundo de la cultura y con un marcado compromiso político, puesta al servicio de una causa noble. Juan Genovés recurre a sus clásicos agrupamientos de personas, tratadas de una forma sintética y reconocibles inequívocamente para facilitar la comunicación visual y permitir la optimización de los procesos de reproducción (facilidad de impresión en sistema *offset* por colores directos o estampación serigráfica por tintas planas).



*** Diseño gráfico de la carrocería de un modelo de la marca BMW, Calder.**

Ya veíamos, en la primera parte de la tesis, la implicación de Calder en proyectos que sobrepasan el ámbito tradicional de la expresión plástica para situarse en el propio mundo del consumo. Sus móviles constituyen

la mejor expresión de transformación de un objeto artístico en otro que se despacha en grandes almacenes y tiendas especializadas de diseño. Aquí nos interesa recalcar la participación directa de este artista en el diseño gráfico de un coche que, una vez más, lo entiende como una superficie en la que volcar su lenguaje plástico, característico por sus grandes formas orgánicas y superficies planas de colores primarios y secundarios. Esta iniciativa ha tenido continuadores en el tiempo, de los que citamos en nuestro país a César Manrique, cuando en la década de los ochenta decoró un vehículo utilitario, dirigido a una amplia capa de población (modelo Ibiza,

de la marca Seat).

Este tipo de iniciativas buscan una notoriedad pública, ya que constiuyen noticia y por tanto, repercusión pública, pero habitualmente no trascienden



directamente a la cadena de montaje. Sin embargo, acaba por ejercer su influencia en un mercado que recurre a la explotación de pequeñas series limitadas con elementos visuales diferenciados, pero que no suponen un elevado esfuerzo inversor. El modelo *Wolskvagen Polo*, * *serie Harlekín*, sorprende por la

variedad de colores en la misma carrocería, exteriormente anticonvencional, ya que los vehículos son mayoritariamente de un solo color (la ortografía del propio nombre transgrede las normas de la lengua escrita, “Arlequín” por “Harlekín”). Se ha buscado un efecto plástico más próximo a un objeto artístico que industrial y, aunque por el estilo se sitúe en la esfera de la abstracción geométrica, demuestra cómo las experiencias directas de artistas en este campo, son incorporadas después de readaptarse a las condiciones específicas del diseño industrial (pensemos por un momento en los enormes problemas de reparación que tendría el coche de Calder y como, por el contrario, es posible mantener el dibujo de origen en el vehículo (*Wolskvagen Polo*). Aparte de los distantes lenguajes gráficos, la diferencia entre uno y otro radica en la consideración social del primero por el ejecutor, el artista. Les une el tratamiento que se ha dado al color en superficies planas delimitadas que permite la expresión del artista y la producción industrial; y sobre todo, una anómala por sobresaliente, preocupación por transformar visualmente la imagen de un coche en una pintura sobre ruedas.

*** Centro Comercial *Madrid 2* “La Vaguada”, Madrid, César Manrique: vista general y detalle de lámparas, 1980.**

La participación de artistas en proyectos gráficos que tienen de base el papel resulta bastante frecuente; es un soporte que le es familiar y que ha llevado, como hemos estudiado a prodigarse en la creación de carteles de todo tipo. Menos habitual



es este caso: la contribución de un artista en un proyecto global de construcción de un centro comercial. La integración de César Manrique en un equipo interdisciplinar junto a arquitectos e ingenieros, se convirtió en una aportación útil a la vista de los

resultados. Contaba con el reconocimiento de sus trabajos anteriores en los campos del urbanismo y la concepción integral de espacios en la isla de Lanzarote, (normas de ordenación urbanística de la isla y conjunto de la *Cueva de los Cameos*). De nuevo se contó con él para aportar una concepción novedosa, más estética y potenciadora del entorno, ante las fuertes polémicas y rechazos sociales que este proyecto suscitó en su momento entre los vecinos de la zona.

La solución que da César Manrique parte de una visión del artista que va más allá de los límites de la obra artística que le es propia; entiende el problema en términos de encargo y las soluciones que da están a camino entre la expresión plástica y una adecuación a las demandas sociales. Pasaban por transformar radicalmente la imagen de lo que era hasta entonces un centro comercial, (a saber, un bloque muy compacto, de gran altura y opaco al modo de los existentes centros de la gran marca *El Corte Inglés*) y construir un lugar inicialmente atractivo, donde tendría que



tener cabida a la estética en todas y cada una de las actuaciones, sirviéndose tanto del diseño formal, materiales constructivos, la ingeniería, la jardinería hasta el nivel

de detalles de iluminación o mobiliario.

Así, la carencia de una ciudad sin mar que está en la mente de sus habitantes se suple por la evocación que da el complejo a un paisaje apaisado de puerto del que sobresalen las velas. También, la gran densidad poblacional del entorno (entre las mayores de Europa) convierte este espacio en una ficción de naturaleza, una zona verde en medio de un detestable paisaje de hormigón y ladrillo, que llega a ocultar el propio centro. Las actuaciones urbanísticas llevadas hasta la fecha, fruto del desarrollismo implicaron la especulación del suelo hasta el extremo de convertir los alrededores en algo deplorable y feo. César Manrique, desde su autoridad como artista, traspasa su actitud plástica creadora a todos los niveles de actuación en el diseño del centro, por ejemplo, las lámparas que vemos en la fotografía, objetos que contienen una gráfica personal y una disposición reticular que se alejan de la iluminación industrial convencional.

Hoy en día, el centro comercial atrae a miles de compradores todos los días. También se ha convertido en un lugar de paseo sin otro interés que andar de un lado para otro en un lugar acogedor, mientras uno se puede detener fente a los escaparates o sentarse al lado de sus fuentes a ver pasar a la gente. Un espacio que resulta especialmente disfrutado por las personas de la tercera edad.

En este, como en otros tantos casos, la participación directa del artista es consecuencia de una decisión adoptada por empresarios o políticos, que buscan sacar un beneficio técnico de la elección, visualizar sus propias propuestas mejoradas por el tamiz del profesional y asegurarse socialmente la elección frente a las críticas y recelos, frecuentes por otra parte, en asuntos decididos políticamente y sujetos a la opinión pública.

2.4.2 La apropiación de la imagen pictórica.

A menudo, la creación publicitaria es un proceso de apropiación de ideas e imágenes existentes en otros ámbitos y que el diseñador, hombre de *marketing* y publicista son capaces de atraer para sí y convertir en propias. Se da la situación de que la imagen de una obra de arte, conocida o no, pasa a representar la identidad gráfica de una empresa o la clave de una campaña de publicidad, sin que de

antemano haya existido una voluntad previa entre artista y empresa para que esto fuera así.

Este proceso de transformación desde la imagen artística a la comercial se inicia con el redescubrimiento de una obra en la que total o parcialmente, se perciben unas posibilidades de relación y se la considera como apta para la transmisión de ideas y valores con los que se pretende asociar al producto, la empresa o la institución. Estas pueden haber sido empleadas con anterioridad, o ser una novedad con lo que, en el caso de ser percibido favorablemente por el público, constituye un gran hallazgo gráfico. Las imágenes adquieren una nueva lectura diferente a la intencionalidad original del autor, hasta el punto de dotarlas de una *nueva verdad*. Las creaciones artísticas se popularizan desprovistas de su significación primera en favor de una comunicación de masas. En los supuestos de obras con un bajo nivel de iconicidad la adaptación resulta fácil, en tanto que carecen de un discurso literario; pero incluso en obras figurativas han terminado por perder su valor iconográfico en el tiempo, con lo que la correcta lectura de imágenes exigiría un esfuerzo erudito al espectador que convertido en consumidor no está dispuesto a hacer. De esta manera, el poder de la inversión publicitaria actúa como revoque de las mismas, dotándolas de un nuevo valor simbólico o cuando menos, adaptado a los tiempos.

En ocasiones el público llega a desconocer que se trata de una obra de arte traspasada miméticamente a la escena publicitaria; en otros ignora la autoría de la misma y casi de forma unánime no es sabedora de los valores plásticos, históricos y sociológicos de la obra original. Sin embargo, todos estos elementos se manipulan deliberadamente al servicio de la oferta comercial, rescatándose alguno de los anteriormente citados si con ello se aumenta el valor de la misma o ignorándose hasta el punto de que se juzgue como original para una parte del público. Por lo tanto, ponemos de manifiesto el poder de adaptación de la imagen artística al mundo del consumo: una misma obra de arte es interpretada de diferentes maneras al variar la situación donde se desenvuelva, lo cual altera automáticamente las pautas de reconocimiento y lectura.

Obras de las vanguardias históricas se han reproducido perfectamente en mensajes publicitarios y objetos de la vida cotidiana. En el caso de tratarse de imágenes conocidas por el público han acabado por convertirse en símbolos y arquetipos de conceptos abstractos, difícilmente visualizables; mientras que el resto

son desconocidas y utilizadas incluso como ilustración o motivos de estampación de objetos cerámicos, prendas textiles o arquitectura gráfica, entre otros.

La pintura contiene un interés gráfico, del que emana una buena parte de su valoración como tales obras artísticas, aunque sólo sea en círculos reducidos de entendidos. Han emergido de la mente individual del artista, pero traspasan lo individual para convertirse en *imagen de la sociedad de su tiempo*, utilizando los recursos plásticos apropiados que por su carácter innovador, de anticipación, no son suficientemente valorados por sus contemporáneos.

Queremos adentrarnos más en lo que entendemos en este contexto por *imagen*. La imagen es la representación mental en la memoria colectiva del conjunto de creencias en las que se sustentan la construcción del mundo con la que la persona forma su conciencia individual frente a la realidad social compartida. Esta definición supone la existencia de una colectividad, a la que irremediabilmente se encuentra ligada el arte, aunque la experiencia estética sea individual o llegue al delirio colectivo, siempre encuentra sentido en la presunción de saberse partícipe de una unidad supraindividual. Las imágenes artísticas, creadas desde las vanguardias históricas, tienen vigencia actual, en tanto que en el momento de su creación ya anticipaban una nueva construcción mental de la realidad.

*** Identificador corporativo de “la Caixa”, a partir de una imagen de Joan Miró, consultores de diseño Landor Associates, década de 1980.**

Una de las imágenes, ya clásicas en el panorama visual español de los últimos años la constituye el identificador de la entidad bancaria “la Caixa”. Originariamente, la estrella fue entresacada de un tapiz de Joan Miró. Se aprovechó



una imagen existente creada en la órbita puramente artística para conferir una dimensión gráfica visual a una entidad financiera.

En relación a la forma del identificador corporativo de la Caixa existen varias interpretaciones. La primera es la versión oficial en la medida en que así ha sido propagada a la sociedad para que hiciese una

correcta (por interesada) lectura de la misma que nos describe la mancha de Miró tratándose de una estrella. Este símbolo adquiere un tinte arquetípico relacionado con hechos futuros de éxito. “Tener buena estrella”, “ser una estrella” o “contar con las estrellas de tu lado”, son algunas frases que resumen

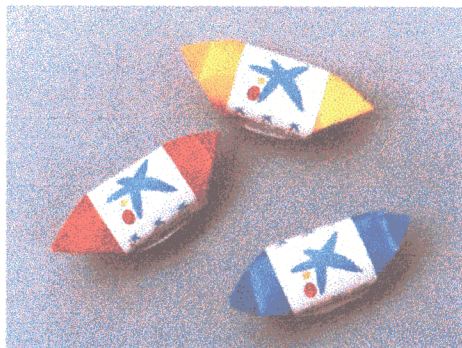


este carácter positivo que nos retrotraen a nuestras creencias judeo-cristianas hasta el portal de Belén. Por lo tanto, estaríamos ante una tipología de estrella de cinco puntas, (sin olvidar que también la hay de tres puntas como el símbolo de la empresa automovilística *Mercedes* o la de cuatro puntas de la *Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN)*). En atención al número de puntas que tiene el símbolo estrella, su aparente relación directa sería la estrella de cinco puntas, utilizada por ejemplo en la chapa del sheriff del *western* americano o con una de las que actualmente componen la bandera de la Comunidad Europea. Comparadas, ¿qué diferencia existe entre ambas? La respuesta se halla en la geometría plana frente al dibujo hecho a mano alzada sin otra lógica constructiva que la intuición. De ahí que la estrella de “la Caixa” sea a la vez una estrella general y la propia estrella particular, con lo que resulta reconocible enfrentada al resto de estrellas posibles.

La identificación y el recuerdo son dos de las preocupaciones constantes del diseñador gráfico en el momento de buscar una imagen gráfica corporativa. Ya hemos justificado cómo la identificación viene de su particularidad como grafismo, hecho que hay que contextualizarse no dentro del ámbito puramente artístico donde cabría otras referencias anteriores, sino en el mundo del consumo masivo, donde la estrella de Miró constituyó una novedad. El recuerdo es por una parte consecuencia de la característica anterior y por otra de su propio carácter positivo; la condición humana frente el recuerdo como actualidad del pasado, la memoria de algo que ya se vio, tendemos a recordar exclusivamente lo bueno... y la estrella lo simboliza.

En correspondencia con la institución bancaria que representa el identificador de “la Caixa” también es susceptible de ser interpretado formalmente

como un ahorrador. La estrella se vería como un hombre con cabeza dos brazos y dos piernas en actitud de depositar unas monedas. Bajo la lógica bancaria la segunda moneda o redondel inferior sería la primera que ha ido creciendo en virtud de los intereses percibidos. Esta interpretación sofisticada de la imagen creada por Miró, otra vez dejaría en buen lugar a la entidad financiera de la que se constituye en identificador gráfico. El hecho de que cada uno vea lo que quiere ver es el principio en el que se fundamentan algunos test de psicología; aplicado al ámbito de consumo, este fenómeno es analizado previamente para que cualquier posible lectura de la imagen más allá de las intenciones primeras del emisor, no establezca un discurso negativo.



Si volvemos al campo puramente plástico y de acuerdo con estas páginas, cabría cuestionarse en que medida la forma no representativa deja de ser abstracta en tanto que se le provoca al espectador para que no lo sea. A diferencia del mundo estrictamente artístico, las imágenes en el momento en el que son elegidas o creadas para subsistir en el universo visual del consumo, deben adoptar una significación que las haga efectivas dentro de unas intenciones de comunicación visual. Es decir, el ciudadano tiene que hacer una lectura premeditada de acuerdo con la voluntad de los diseñadores, que va más allá de aceptar la imagen en parámetros de belleza. Y en este sentido es fundamental subrayar el valor del contexto. En el caso que estudiamos, la imagen de *"la Caixa"*, lo es en tanto que se presenta ligada desde el primer momento a la propia razón social de la entidad. No es una imagen neutra, sino que ha de convertirse en activa para ser capaz de transmitir visualmente una idea financiera.

Algo que importa a los diseñadores gráficos en el momento de decidir la utilización de una imagen artística tal y como se creó, reside en la versatilidad de aplicación sobre diferentes soportes. Una compañía utiliza muy diversas herramientas de comunicación visual, desde un impreso, un cartel, la rotulación de sus oficinas o los regalos de empresa. La obra de Miró ofrece la ventaja de incorporarse sin perder su significado inicial pues su concepto plástico y la

reproducción por superficies planas de color hace que no resulte distorsionada en su tratamiento de reproducción industrial. Con todo, si observamos muy detenidamente el tapiz de Miró y el símbolo que aparece en la fachada de la entidad o en el envoltorio de los caramelos, notaremos que hay sutiles diferencias. La forma del diseño es mucho más compacta, al haberse engordado todas las superficies y eliminarse la línea de contorno negra que hubiera traído problemas de aplicación sobre superficies del mismo color (ej. estaría en la aplicación de la papelería al utilizarse un papel blanco o de color claro y desaparecería en la fachada negra), por lo que es más correcta su eliminación y reservar este efecto de *out line* en blanco o negro para siluetear el símbolo en casos muy concretos (ej. impresión sobre una pancarta de fondo un tono azul similar).

*** Objetos varios sobre Dalí en torno al “Retrato de Gala”, “Cesta de pan, mejor la muerte que la deshonra” y su firma. Fundación Gala- Salvador Dalí / Aldeasa.**

En las últimas décadas se ha convertido en habitual encontrar en los museos y algunas exposiciones tiendas donde se hallan variados objetos, desde libros y postales hasta pañuelos o alfileres de corbatas que utilizan las imágenes de obras artísticas como reclamo de consumo. Esta práctica tiende a nivelar la balanza normalmente deficitaria en la gestión y explotación de los centros, alentados por una demanda predispuesta a comprar estos objetos, atraídos por su valor estético y por su



consideración social. De la interminable lista de artículos donde la imagen de un cuadro queda plasmada da idea esta relación: material de papelería (postales, lapiceros, borradores, bolígrafos, marcadores de libros...), juguetes, adornos y complementos (puzzles, móviles, broches del pelo, pins, paraguas, relojes, bisutería y joyas, perfumes...), accesorios del hogar (servilletas de papel, vasos, vajillas, posavasos, lámparas...) y pequeñas prendas de vestir (camisetas, corbatas y pañuelos). Estos objetos poseen un atractivo por dos razones claves: la belleza

emanada de la propia creación plástica que prevalece sobre la forma del objeto y la imagen social que este adquiere presentado como franquiciado de la marca en que finalmente ha acabado convertido el artista.

En este análisis de pequeños objetos de papelería ejemplarizamos las dos vertientes que tiene la apropiación de la imagen pictórica.

El fondo comercial de un museo de autor como el de Figueras (Gerona) son las propias obras y los derechos de reproducción de las mismas. Para



llevar a cabo la explotación de *mechandising* se ha contado con la empresa *Aldeasa*, que posee una red de tiendas apropiadas en lugares tan emblemáticos por tipo de público y facturación como son los aeropuertos. Se busca preservar la calidad e imagen final del producto por el tipo de puntos de venta donde se exhibe. Se trata pues, de una acción estratégica y programada por los gestores de la Fundación.

Las características plásticas que reúnen estos objetos son las derivadas del original empleado y de las limitaciones técnicas. La reproducción de la firma es siempre un elemento gráfico muy recurrente ya que introduce el rasgo caligráfico y es inmediatamente identificable. El resultado con la apropiación de otras imágenes depende de la relación entre motivo escogido, soporte y técnica industrial: el pan reproducido en el borrador se mueve en los límites de su reconocimiento con una alta pérdida de los matices de color y forma (que se puede comparar con el fragmento de la obra pictórica); por el contrario, la reproducción fotográfica sobre papel mantiene la exactitud formal, aunque lógicamente no matérica, de este medio.

La obra pictórica queda transformada en su simple imagen. Será aceptada por el público en tanto se "vea lo que es" y "de quien es". La forma se conserva por el proceso fotomecánico de reproducción y la autoría se asegura por la popularidad del motivo o por la inscripción de autenticidad (en este caso, Fundación Gala-Salvador Dalí). Las características plásticas del original quedan alteradas en cada producto concreto. Es normal la simplificación del color (menos tintas ya que abarata los costes de producción), la pérdida de matices (limitados por las posibilidades técnicas

de la serigrafía o la confección), la eliminación de líneas (difícilmente reproducibles o apreciables en otros sistemas que no sea el *offset*), la fragmentación compositiva (preferencia por la elección de una parte representativa), nuevos formatos (derivados de las superficies de los objetos) y ausencia de la textura original (cada materia posee su propia expresión insustituible).

Se ha pretendido mantener una fidelidad con la obra original como forma de gestionar correctamente su fondo comercial y preserve la imagen daliniana inalterable en el tiempo, sin adulteraciones, (como veremos más adelante, se produce en otras ocasiones de integración de la referencia artística en la construcción gráfica).

En esta misma órbita, existen otras empresas especializadas en la producción de productos de consumo, a partir de la inclusión en los mismos de



imágenes pictóricas. Tal es el caso de * **Ming Productions** del que reproducimos su catálogo de camisetas (37). Para dar una idea exacta de la amplitud del catálogo que comprende diferentes estilos artísticos a la búsqueda de satisfacer el gusto de otros tantos gustos dispares de

potenciales compradores, incluimos una relación de algunas de las obras y autores reproducidos en sus camisetas, tal como aparecen referenciados: Edvard Munch (*The scream*, 1894; *A mysterious stare*, entre 1912-15), Paul Klee (*Young girl with doll*, 1930; *Group of children*, 1940; *Air-tsu-dni-industria*, 1927), Francis Picabia (*Animals tamer*, 1923; *Embroidery*, 1922), Kazimir Malevitch (*Female figure*, 1928-32), Georges Braque (*Profile*, alrededor de 1960), Jackson Pollock (*Dibujos*, alrededor de 1950), Man Ray (*Cliché verre*, 1917; *A l'heure de l'observatoire*, 1932), Amadeo Modigliani (*Female nude seated on left leg*) y Eduardo Chillida

37. Mings Productions, S. L., Consejo de Ciento 159, 08015 Barcelona España.

(Dardaratu, 1981).

*** Portada del libro *El cumpleaños de Juan Ángel* de Mario Benedetti.**

Otro campo muy explotado en la apropiación de la imagen pictórica es el editorial. En concreto, un recurso utilizadísimo es echar mano de cuadros para ilustrar las portadas de los libros. Se trata exclusivamente de seleccionar la imagen adecuada al contenido del libro y sobreponer los textos del autor, título y editorial calados, pisando sobre la imagen o en manchetas que frecuentemente mejora la legibilidad.

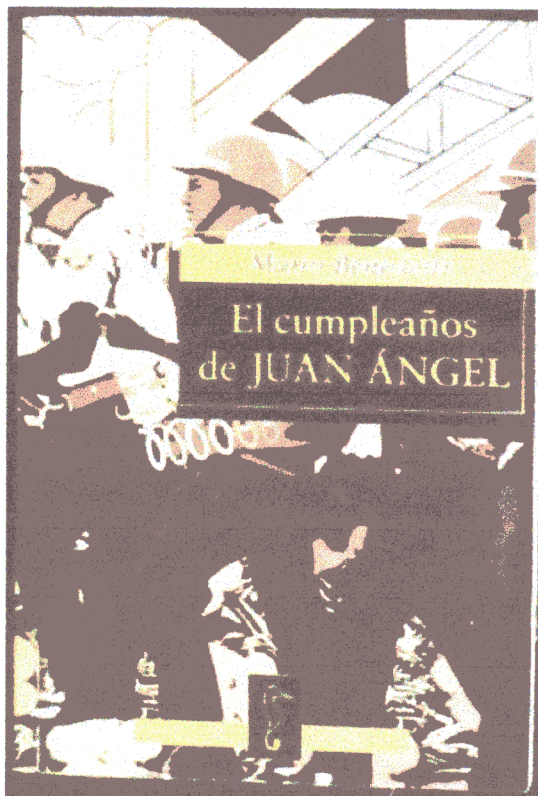
Dentro de este apartado hemos recogido exclusivamente un ejemplo que ilustra suficientemente este proceso de transferencia por apropiación de la imagen pictórica. Aquí, la imagen de la obra pictórica

*Pim,
pam,*

pop del equipo Crónica sirve de portada a esta edición de 1995, varias decenas de años después de que se pintase. El diseño de la portada gira en torno a esta imagen pictórica reaprovechada, escogida en tanto que despierta una expectativa y orienta al futuro lector sobre el contenido de la obra.

*** Campaña de teléfonos móviles de la empresa *Ericsson*, 1996.**

La compañía de telecomunicación *Ericsson*



planteó una estrategia de venta de teléfonos móviles apoyándose en la obra de diferentes artistas. En sí, consistía en ofertar un modelo de teléfono móvil con tapas intercambiables en las que habían sido reproducidas tres obras de un mismo artista. A su vez el comprador tenía la opción de elegir entre varios artistas.

Se persigue atraer a un público dispuesto a valorar la propuesta de cambio del aspecto gris oscuro y neutro de este objeto por la artístico-decorativa que producen las imágenes pictóricas a todo color; a la vez que una personalización en la medida que nos identificamos con una cierta sensibilidad estética representada por uno de estos artistas, (en la campaña se insiste en el lema “exprésate”).

En función de la superficie disponible para la tapa se ha extraído de alguna de las obras pictóricas el fragmento que se adaptase mejor, sin preocuparse por cercionar una parte y consecuentemente alterar la significación original de la obra.

Una vez más, como ya hemos visto con anterioridad, se recurre a la relación entre el concepto arte, el producto y la empresa que lo esgrime, a partir del siguiente eslogan: “El arte de la comunicación”.

Por otra parte, no pasa inadvertido el propio hecho de la selección de los artistas. Seguramente por tratarse el teléfono móvil de un objeto moderno se han elegido artistas que en sí representan diferentes interpretaciones de lo moderno: Picasso, Hydman-Vallien o Tápies que utilizan distintos lenguajes gráficos en la antítesis de lo decimonónico. Picasso se consideraría el más clásico de estos tres, dispuesto a ser asumido por un amplio público. Hydman-Vallien establece una figuración que será en principio admitida por una parte de los compradores más jóvenes. La abstracción



de Tápies vendría a cubrir las demandas de lo no figurativo, artista polémico pero que tiene su público que lo reconoce internacionalmente.

Cierto es que en todo caso, lo realmente destacable para nosotros es la importancia de incorporar una obra artística en origen, para un objeto de consumo. En este caso, funciona como una mera ilustración del objeto, que de esta manera cabe convertirse en un objeto de exhibición social, (una de las funciones del cuadro tradicional), a la vez que tiene la posibilidad de visualizar la imagen artística adquirida un número de veces mayor a lo largo del día.

Muchos de nosotros hemos sentido alguna vez la necesidad de personalizar productos neutros como una carpeta recién comprada incorporándoles pegatinas y fotografías de otras tantas imágenes que deseábamos tener cerca. Este impulso, ha sido ahora recogido por la empresa *Ericsson* aportando a su producto, no una imagen gráfica cualquiera, sino estas otras originariamente artísticas para infundir al producto una ventaja diferencial a bajo coste sin alterar el diseño industrial y la tecnología del producto.

En la actualidad, las marcas de aparatos de teléfonos móviles comparten este interés por incorporar elementos pictóricos diferenciadores, especialmente porque los estudios de percepción sobre grupos objetivos de compradores así lo aconsejan. *Ericsson* optó por apropiarse de la imagen pictórica, pero suele ser el color el elemento plástico al que más comunmente se recurre cuando de forma evidente se quiere destacar una preocupación por la estética e introducir lo opcional para adaptarse al gusto individual de cada comparador, como observamos en los también teléfonos móviles * modelos de las marcas *Alcatel* y *Nokia*.



*** Artículo *Que inventen ellos*, dominical del periódico *El Mundo* 23 de marzo 1997.**

La publicación dominical del diario *El Mundo* titulaba así uno de sus artículos *Que inventen ellos*. Y a continuación escribía:

"Cuadros, edificios o esculturas. Los sastres se han ido de visita a los museos y se han traído la inspiración para sus colecciones. Obras de arte listas para llevar". Más allá de un cierto sensacionalismo, se



admite la relación consciente entre sastres y obras de arte convencionales: "esta temporada todos los diseñadores han coincidido: la última musa es el arte, con costuras en vez de marco". Y aunque lo califique de "devaneo artístico" una vez más pone en evidencia el salto de la obra de arte hacia el mundo del consumo, en este caso, de la moda. Se trata de aplicar algo que ya existe y está reconocido a un trapo que en definitiva, deberá despertar un deseo de compra y de exhibición: una imagen artística para un vestido de moda. (Ahora, hemos incluido este ejemplo para hacer una primera lectura de intenciones declaradas teóricas sobre apropiación de la imagen pictórica en algo tan cotidiano como el vestir; sin embargo, volveremos a retomar la cuestión para constatar que la obra pictórica en la moda sufre otras manipulaciones que la simple transcripción directa de la imagen del lienzo a la tela).

*** Camiseta estampada con la imagen del cuadro de Joan Miró *Une étoile caresse le sein d'une négresse*.**

Presentamos simultaneamente la obra *Une étoile caresse le sein d'une négresse*, (*Pintura poema*) que ha servido de motivo de estampación para esta camiseta. En origen, la creación es puramente pictórica, se trata de un óleo sobre lienzo de 129,5 cm x 119,3 cm conservado, como corresponde a su valor, en la Tate



Gallery de Londres. De su aplicación a gran escala sobre una prenda se desprende una explotación masiva de la imagen primera.

Obsérvese un detalle que no debe pasar desapercibido.



Nos referimos al dato de que mientras el cuadro no aparece firmado, sino que lleva una pequeña inscripción, en la camiseta se ve bien visible la firma de Miró, seguramente extraída de cualquier otra obra, y que redunde en la ampliación de la identidad. Volvemos a

reiterar el valor de algo extraordinario que la propia autoría de un artista firmemente asentado en la sociedad transmite a un objeto de consumo; o en términos estrictamente económicos, la primacía del *valor de cambio* frente al *valor de uso*, ya que la competitividad de esta prenda respecto a las cientos de miles que cumplen igual función como ropa de vestir, proviene del éxito de la estampación, que no sólo es atractiva *per se*, sino que además lo es más al llevar la rúbrica de este pintor.

El análisis puramente plástico de este caso nos abre el interrogante de la permanencia de estos valores comparado el cuadro y la camiseta. El soporte plano del lienzo tensado sobre el bastidor es ahora una tela de algodón que se adapta a la forma del cuerpo con sus particularidades, principalmente por la constitución propia y por las diferencias entre hombre y mujer, con lo que se produce una superficie curva que altera la visión y una dilatación de las formas debido a que se lleve la ropa entallada u holgada. El dibujo se ha transferido mediante un proceso digital y fotomecánico con el que se consigue actualmente una copia fidedigna del original. La técnica utilizada en la reproducción industrial es la serigrafía, que se sirve como

materia de unas tintas propias a diferencia del óleo y como sistema la deposición de éstas mediante una rasqueta que recorre la pantalla, donde ya no aparece la pincelada que, por muy plana que esté dada, siempre transmite una sensación táctil. Pero todas las técnicas tienen sus limitaciones; la serigrafía y con mayor motivo sobre tela no permite la reproducción de líneas y textos excesivamente finos, ya que corren el riesgo de cegarse en el caso de una forma en negativo o de no estamparse o hacerlo irregularmente en las formas positivas. La previsión de estos defectos se corrige engordando aquellos trazos excesivamente finos como es el caso que analizamos. Esto viene agravado por el tamaño al que debe ser impreso en una camiseta, por lo que se ha debido utilizar una escala aproximada de 1:4 y en consecuencia los trazos disminuyen de grosor. De nuevo remitimos al lector a que se fije en el texto tipográfico y en los dibujos de línea. Ambos están claramente engordados y redibujados en la camiseta. Aquí si se observa una evidente desintegración del original de forma deficiente. El entrañable sentimiento que transmite la caligrafía personal se ha convertido en un arquetipo de escritura infantil fraudulenta, alaga y atrae con una falsa apariencia de lo que no es.

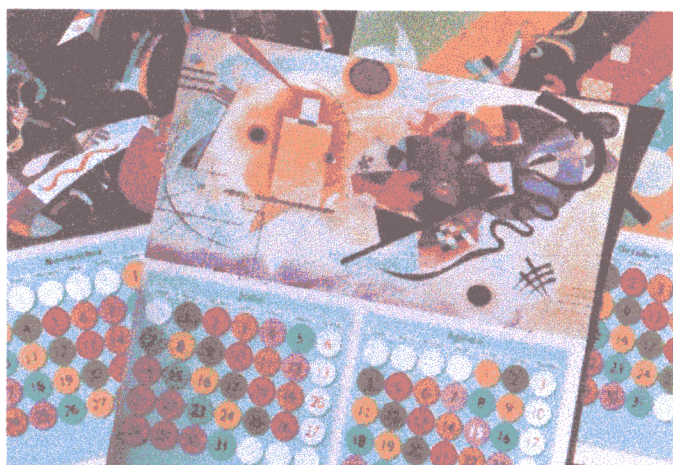
Respecto al color, éste puede ser reproducido con una aproximación bastante exacta, ya que la serigrafía también utiliza tintas planas y consiguientemente la vibración de la masa cromática es más similar que si se tratase de una fotografía o de una reproducción impresa por cuatricomía. Además, es de sobra conocido la variabilidad de este elemento plástico en función de las condiciones lumínicas del entorno y de la percepción del sujeto.

En conclusión, la primera impresión que tenemos al ver esta camiseta es que efectivamente se ha cogido una obra de Miró y se ha plasmado tal cual en la prenda. Sin embargo hemos apuntado las diferencias en los elementos plásticos que se da entre ambas. Alguien argumentaría que éstas sólo son palpables en tanto se presente confrontadas ambas imágenes. Esta afirmación se sostiene si se apela a la memoria o retentiva. Para la mayoría de la gente es un genuino Miró, educadas en una forma de ver y consumir imágenes superficialmente. Sin embargo, las obras artísticas que han destacado a lo largo de la historia admiten un nivel de análisis en profundidad donde cada matiz cobra una importancia capital para la consecución de ese efecto final que las hace destacar.

*** Calendario del sindicato *FETICO*, (*Sindicato de trabajadores de***

empresas de distribución), 1996.

Este ejemplo no tiene la relevancia social que atestiguábamos en la



implantación de la imagen corporativa de “la Caixa”, a partir de un fragmento de una obra de Miró. Justamente ahí radica su interés. Con este caso deseamos dar cobertura a toda una gran gama de pequeños productos gráficos de consumo que adolecen del trabajo del diseñador y que sin embargo son objetivo de

nuestro estudio. Observamos que la pieza en cuestión es un pequeño calendario para colgar o de sobremesa que reúne sus características típicas. Así, por una parte, deben constar los días, semanas y meses como corresponde a su naturaleza, al mismo tiempo que es frecuente adjuntar una imagen que acompañe la relación numérica. Y es en este punto donde nos detenemos. Las imágenes escogidas pertenecen a diferentes obras del artista Wasily Kandinsky, reconocido como el iniciador de la pintura abstracta del s. XX. ¿Por qué no utilizar mejor imágenes figurativas más conforme a la aceptación popular que tienen este tipo de representaciones? Efectivamente, existen otros calendarios que son fieles a esta sentencia; pero igualmente queremos subrayar la función decorativista a la que en muchos casos ha quedado reducida la pintura abstracta. El uso de las obras de Kandinsky o de otros artistas que han desarrollado su trabajo con lenguajes gráficos en la misma línea, se comportan como correctas en términos sociales; en otras palabras, quedan bien, son agradables y no comprometen a nadie por el mensaje. Su falta de iconicidad se convierte en la gran ventaja para que se utilicen indistintamente de las actividades o productos de los anunciantes; por lo que, llegado el momento, estas piezas pueden estar preparadas, impresas a falta de reimprimir los datos del anunciante, con un proceso idéntico al que se sigue en la personalización de la mayoría de objetos de regalos de empresa y promocionales.

El consumo de obras abstractas es mucho más frecuente de lo que cabría pensar en principio, tendencia que será más acusada en el futuro al adoptarse

simbolos de globalización de mercados, en los que lo abstracto, evita significaciones concretas y tabúes, con lo que se favorecen imágenes neutras de consenso, (no hay que olvidar que se trata de un calendario pensado para un colectivo amplio de trabajadores, donde los círculos de color que envuelve cada día compone un código de libranzas). La obra de Kandinsky se ha difundido popularmente desprovista de cualquier significación y que sólo atiende a su agradable impresión visual. Esta visión ya fue anunciada por Otl Aicher, uno de los fundadores de la *Escuela de Diseño de Ulm*, tomando una posición activa contra la moda de utilizar indiscriminadamente a Kandinsky con fines gráficos, publicitarios o de estilismo; no sólo como hemos analizado, al reproducir su obra sin criterio, sino por la excesiva reiteración en la utilización de las formas básicas de la plástica (el cuadrado, el círculo y el triángulo), como un recurso pseudocreativo para elaborar identificadores gráficos, maquetar páginas o diseñar relojes en los que el fondo es un círculo y las manillas sendos triángulo y rectángulo (38).

2.4.3 La imagen pictórica reconsiderada.

La historia de la pintura como archivo, colección seleccionada de imágenes notables mantenidas en el tiempo, ofrece al profesional encargado de elaborar representaciones de consumo, la posibilidad de aprovecharse de éstas en la dirección de reimplantarlas en la creación gráfica actual. A diferencia de los dos grupos anteriores, no se trata ni de un encargo directo a un artista, ni de una apropiación de la imagen pictórica acaparada por un producto. Ahora, se utilizan imágenes de obras conocidas como punto de partida, cuadros populares, que el espectador siempre reconocerá de modo referencialmente artístico, mostrando la evidencia de que aún siendo la imagen de consumo nueva, la primera idea que se nos pasa por la cabeza es que se trata de obras de otros autores consagrados. Son imágenes vigentes

38. O. AICHER, *Bauhaus und Ulm, Die Moral der Gegenstände*, Berlín Ernst & Sohm, 1987. Recogido de G. ANCESCHI, *Le design face à l'art*, en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990, p 274: "Il s'agit d'un texte de souvenirs au ton plémique dû à Otl Aicher, un des fondateurs de cette école, auteur du logo des Jeux olympiques de Munich et de nombreux autres projets. Abordant les rapports entre Ulm et le Bauhaus, il prend violement position contre l'art et stigmatise la mode actuelle consistant à piller Kandinsky à des fins graphiques, publicitaires ou de stylisme (petits triangles, petits cercles, jolies couleurs, etc.,) tout en estimant que les tendances décoratives de Kandinsky le predisposaient à l'abus qui est fait de ses éléments de composition".

con todo el peso y reconocimiento que la historia las reporta y que siguen siendo las más consideradas de entre sus contemporáneas por el espectador de hoy. El vigor de las imágenes creadas por este mecanismo radica en establecer una analogía conscientemente evidente entre la obra artística del pasado y la comunicación visual y semántica que pretende la nueva imagen de consumo.

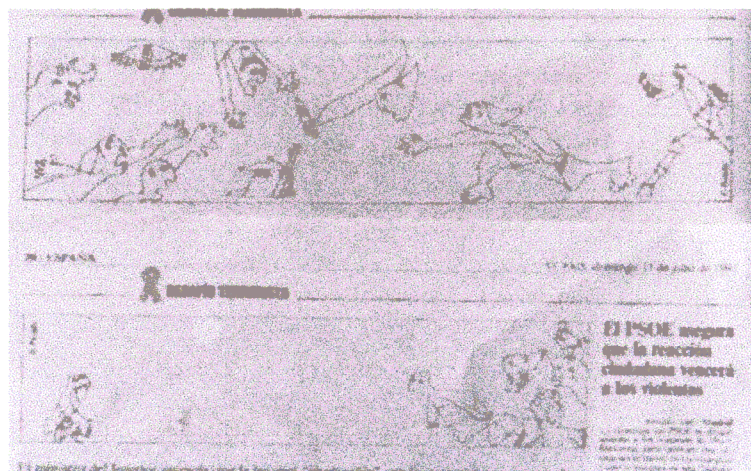
Para realizar la imagen de consumo se ha trabajado, según el caso, volviendo a tener en cuenta la aportación plástica y/o semántica de la pintura original tal y cómo la gestó el artista.

2.4.3.a Reconsideración pictórica de la obra *El Guernica* de Pablo Picasso en la imagen de consumo.

Hemos seleccionado dos casos aparecidos en prensa publicados en un mismo momento y que coinciden en la referencia a *el Guernica* con una significación muy similar. Es imprescindible hacer unas aclaraciones previas de contextualización. Las publicaciones de estos dibujos se sitúan en un ambiente de estupor compartido por la opinión pública española ante el asesinato de un concejal de un pueblo vasco a manos de la organización vasca E.T.A. El periódico *El País* es un diario de información general de amplia difusión mientras que la revista *El Jueves* es un semanario con una acusada línea editorial satírica.

*** Viñetas de el periódico *El País*, originales del humorista Peridis, 12 y 13 julio 1997.**

V e a m o s detenidamente estas dos viñetas del polifacético arquitecto y dibujante Peridis, aparecidas en el diario *El País* a mediados del mes de julio de 1997. A nadie se le escapa la inspiración en el cuadro



de *el Guernica*. La intencionalidad es bien manifiesta: corresponder el significado de esta obra que tiene como argumento la destrucción del pueblo vasco de *Guernica*, con una situación de terrorismo nacida y desarrollada desde el propio corazón del País Vasco. La voluntad de establecer una analogía entre dos situaciones, que para el dibujante se le presentan relacionables, constituye la piedra angular del planteamiento gráfico: se ha dado una voluntad manifiesta de que el lector relacione la viñeta con la obra de Picasso. Estos recortes de *el Guernica* son traídos a propósito, las figuras *picassianas* han sido tomadas prestadas del lienzo y ahora se desenvuelven en un nuevo contexto gráfico. Se han añadido elementos actualizadores de la obra inicial para referirla inequívocamente a algo concreto, pero se pretende respetar el fondo trágico de la misma. La obra de *el Guernica* aparece como un recordatorio cargado de una gran significación histórica. Los recursos plásticos que utilizó Picasso, principalmente la línea como definidora de formas inventadas, es ahora una guía básica de información identificativa para el público en general, que es capaz de reconocer la obra aunque ahora sólo aparezcan personajes aislados, dispuestos en una composición diferente. Las viñetas alcanzan su sentido en la medida de que se sepa que estamos ante una posibilidad semántica de *El Guernica*.

El Guernica ha adquirido un valor simbólico universal, por lo que es susceptible de ser reutilizado en el futuro en mensajes visuales que versen sobre la barbarie humana, manteniendo este contenido que se irá adaptando al curso de los acontecimientos venideros. Peridis, en estas dos viñetas, ha rescatado y actualizada la obra, que aunque por su magnitud adquiere un valor universal, a su vez, permite incorporarse a situaciones concretas. Al haber utilizado este cuadro, le reconoce un valor extraordinario del que su propia creación, la tira humorística, se hace dependiente.

*** Portada de la revista *El Jueves*, julio 1997.**

Estamos ante un caso similar al anterior. Ahora se recoge un fragmento significativo de la obra de Picasso, poniendo unos bocadillos en uno de los personajes más dramáticos: la mujer con el niño muerto en los brazos. Ya apuntamos el hecho de que esta obra ha adquirido un simbolismo que la capacita para su reconsideración presente o futura, en tanto que por la propia naturaleza de los símbolos se convierten en imágenes portadoras de valores universales. Es

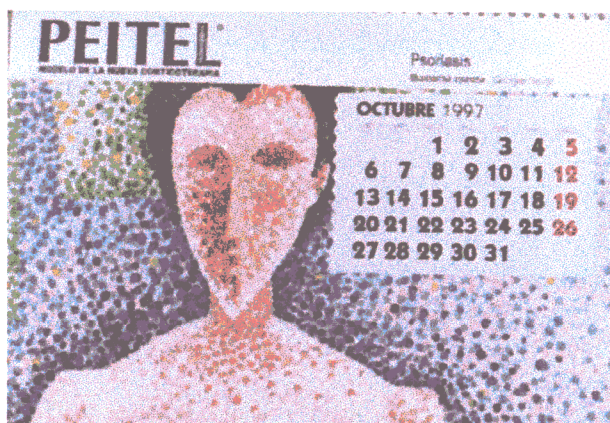
necesario mantener la autenticidad de la obra original, en la que basta con introducir la mínima modificación para situarla en un nuevo contexto semántico.

En ambos casos, demostramos como la imagen pictórica recuperada para el consumo debe tener una notoriedad anterior. Y a renglón seguido, que no es necesaria su reproducción fiel, una parte está en condiciones de suplir a la totalidad, siempre y cuando se mantengan la identificación temática y estilística. La imagen de consumo es siempre una imagen simplificada de lo artístico que selecciona los valores principales de ésta hacia los niveles de convencionalidad necesarios para hacerla masiva e inequívoca en su mensaje.



2.4.3.b Diferentes imágenes pictóricas reconsideradas en una misma pieza publicitaria de la industria farmacéutica: * **Calendario de los productos farmacéuticos Peitel y Josamina, 1996.**

El siguiente caso que analizamos tiene por objetivo promocionar un medicamento, utilizando como medio un calendario de mesa. De partida, es indispensable mencionar las restricciones publicitarias que existen para este sector, con una normativa expresa que, excluyendo aquellos medicamentos que se expiden sin receta, la publicidad del resto se circunscribe a revistas especializadas y objetos que tienen





que tener una función, como es un calendario, donde en teoría deben primar la información y la casi exclusiva aparición de la marca y, por supuesto, la ficha técnica del producto. La regulación de la publicidad para fármacos acogidos a las subvenciones de la Seguridad Social se sitúa en las antípodas de la publicidad agresiva que incita,

sin recatos, al consumo. Así se explica la agudeza empleada en esta pieza publicitaria que consiste en relacionar el espectro del medicamento con imágenes extraída de la pintura, recurso éste, el de acudir a la historia del arte, muy socorrido en la publicidad del sector farmacéutico.



El fármaco *Peitel* se presenta como un corticoide adecuado para el tratamiento de la psoriasis. Esta enfermedad es una dermatosis que se manifiesta por costras, manchas, granos u otras formas de erupción. Para ilustrarla se ha escogido la obra de Seurat titulada *Muchacha morena*. Se establece una relación entre la manifestación externa de este daño y la ejecución plástica típica del divisionismo. Lo que en el postimpresionismo era un método científico de exploración óptica de la realidad ha acabado convertido en una ilustración pseudocientífica, en tanto que



una cara con este aspecto simularía corresponder a una persona alterada por esta enfermedad.

Del otro producto *Josamina* su amplio espectro queda ilustrado por sendos fragmentos de obras de Dalí *El sueño*, Picasso *El Guernica* y Van Gogh *Autoretrato*. Las enfermedades que sirven de nexo de unión entre la pintura y el producto son respectivamente la sinusitis, las infecciones en la cavidad bucal y la otitis media. No deja de ser ingenioso el recurso publicitario; así, el autoretrato que se hizo Van Gogh con la oreja vendada después de su disputa con su amigo Gauguin ha acabado por ser anuncio de un medicamento contra diferentes afecciones del oído medio; esa narizota daliniana que necesita muletas atiende a la sinusitis o inflamación de los senos del cráneo con una constante mucosidad característica por su olor y color; y resulta que el grito del personaje de Picasso está causado, en realidad, por una infección de la cavidad bucal.

En todas las páginas aparece impreso el título de la obra y el autor correspondiente. Poco importa que las imágenes no sean fieles reproducciones de los cuadros. En esa popularización que tiene la imagen de consumo se recurre al nivel de identificación necesario para que no se cuestione su autenticidad relativa; es decir, *es auténtico porque funciona como auténtico*. Por lo tanto, asistimos a una recuperación de la imagen artística que se presenta como tal, perfectamente clarificada su autoría, transportada a una nueva situación que la dotará de un significado radicalmente diferente. Incluso el no tratarse de la imagen original demuestra una vez más cómo no es necesaria la reproducción perfecta, sino que basta con que el público lo autentique. Asistimos a la recuperación de imágenes pictóricas, desprovista de una parte de sus valores plásticos y semánticos.

Para un especialista el dibujo de cualquiera de los personajes anteriores carecen de la sensibilidad de pincelada y de trazo con que trabajó el artista; pero el público en general antepone el valor del artificio publicitario, de la pirueta montada entre pintura y unas determinadas marcas de medicamentos. En el fondo, casi todos sabemos que Dalí, Picasso, Seurat o Van Gogh no estaban pensando en favorecer los ingresos de la industria farmacéutica, del mismo modo que la mayoría de la gente carece de la educación estética necesaria para estar en condiciones de valorar e interpretar artísticamente aquellas obras, a las que la publicidad les ha dotado de una nueva verdad que para un elevado número de individuos es la única que conocen.

2.4.4 La imagen de consumo como imagen pictórica formalmente adulterada.

La transmisión mediante imágenes de diferentes argumentos en los que el espectador fundamenta la elección de un producto, también se consigue transformando la imagen artística original en la medida en que se introducen los elementos propios de la oferta. Son nuevas formas icónicas incorporadas a los originales creados por el artista, mantiene un evidente nivel de reconocimiento y asociación entre la obra artística original y la imagen comercial, pero con tal sutileza e imitación estilística que la adulteración no siempre es percibida por el espectador.

Cuando se realizan este tipo de manipulaciones, aunque se da una suplantación de la imagen, el resultado final, como si de un truco de magia se tratase, tiene que ser convincente al espectador; debe conseguirse un efecto de naturalidad, como si realmente la obra original creada por el artista sea tal y como ahora se nos presenta comercialmente. Un número de espectadores desconocerán el referente icónico de la representación, para los que esta imagen es nueva, mientras otros, aún conociendo la inspiración, se detienen en cómo se ha logrado recrear la obra de arte original y la ocurrencia del artificio empleado. La trasposición de la obra de arte a imagen de consumo se hace alterando algunos objetos de la representación por otros de la oferta comercial que se presentan como significativamente fundamentales, mientras se mantiene el concepto plástico original, con lo que el resultado final rezuma un cierto *aire de artisticidad*.

El lenguaje plástico creado por el artista encuentra una proyección y aplicación con sólo alterar los elementos formales particulares y concretos. Pensar que una obra de cualquiera de los grandes maestros, incluidos los del siglo veinte, sirve para anunciar un producto o vender una idea, únicamente con sustituir una cosa por otra, es fácil que a las personas que aprecian las bellas artes, llegue a escandalizarse ante tal “acto de profanación”. Pero, debemos de pensar que la adulteración de la obra escogida sólo ha sido posible porque se trataba de la obra de un artista, que como tal, ha sido capaz de aportar un lenguaje plástico que trasciende lo individual para convertirse en patrimonio colectivo. La atención para nosotros resulta de la paradoja que se produce cuando las obras de estos artistas no son reconocidas en su justa medida por un público que, por otra parte y casi devotamente compra productos, ideas y servicios, basados en un reclamo icónico de

aquellas obras que tal vez colgadas en las paredes de un museo no le merecerían especial consideración.

El diseñador gráfico cuestiona el sentido aristotélico de la belleza de la obra de arte, donde nada sobra y nada falta, al retocar la obra en cuestión y buscar mantener la belleza con la inclusión de nuevas formas que se presentan en la imagen comercial como necesarias. Ambas comparten un mismo lenguaje plástico, el creado por el artista, que permite ser usado indiscriminadamente en la medida en que se pretende construir un mundo particular ya vislumbrado por el artista en un tiempo pretérito y que ahora se adapta perfectamente a la idea, en términos de mensaje publicitario, que se quiere que el consumidor perciba del producto. Aunque se de una suplantación en el estricto significado del término, de falsificación o alteración del sentido que antes tenía la obra, la imagen comercial sólo es correcta si mantiene el hallazgo artístico primero, su estilo y lenguaje plástico. La nueva imagen adulterada se incluye dentro de una estrategia comercial predefinida, con lo que se ha seleccionado aquella obra pictórica con la que referenciarse de acuerdo a sus intereses.

En este apartado de adulteración de la imagen pictórica, hemos dicho, que es necesaria la existencia de una obra artística concreta anterior. La historia del arte, cuando se utiliza con fines de reclamo publicitario, se comporta como una referencia al pasado que da validez a la oferta presente. Al emplear una imagen artística anterior equiparamos nuestro producto con aquella y por tanto la hacemos en cierta manera heredera. Aunque nuestro trabajo se circunscribe a los referentes históricos creados desde finales del siglo pasado, hemos querido incorporar a título testimonial otros tantos ejemplos de ofertas de consumo que tienen un referente anterior de la historia del arte. Y ello se justifica al poner de manifiesto algo de lo que adolece el arte contemporáneo por su propia modernidad: el peso de la historia. Esta afirmación con cierto tono literario encierra la razón capital para entender la utilización de referencias del pasado. Dentro de los límites establecidos en esta investigación, el *impresionismo* será considerado en la imagen de consumo como el “último gran arte”, en cierta forma incuestionable. A pesar de ello, no alcanza a las grandes creaciones del pasado, sacralizadas hasta el extremo de que su asociación con cualquier producto le proyecta en principio un aura de superioridad. Estos son los casos de los anuncios de *** informática de la empresa Bull**, sobre el cuadro *La*



gallinita ciega de Francisco de Goya o de * brandy *El Príncipe* de la marca *Larios* con un espacio escénico insipido en el cuadro *Las Meninas* de Diego Velázquez.



En las obras clásicas de la historia del arte los valores propiamente artísticos quedan relegados a un segundo plano cuando se utilizan en una comunicación de consumo, al convertirse las imágenes más conocidas en símbolos populares. Esto queda demostrado con estos dos anuncios del fragmento de "La Creación" de los frescos de la Capilla Sixtina del Vaticano de Miguel Angel. De la observación conjunta de ambos, ya que aparecieron uno al lado de otro en la misma página (* **anuncios de Alitalia y del Centro Español de Derechos Reprográficos, diario *El País*, 21 de octubre de 1997**) se resume la utilización en la publicidad de las imágenes consagradas del pasado. En principio, se tratan de dos mensajes totalmente

**ESTE AÑO LEVANTAMOS
DANDO JUICIO A LOS
PROFESIONALES ESPAÑOLES.**

... y los mejores de Europa...

... y los mejores de Europa...

... y los mejores de Europa...

Bull

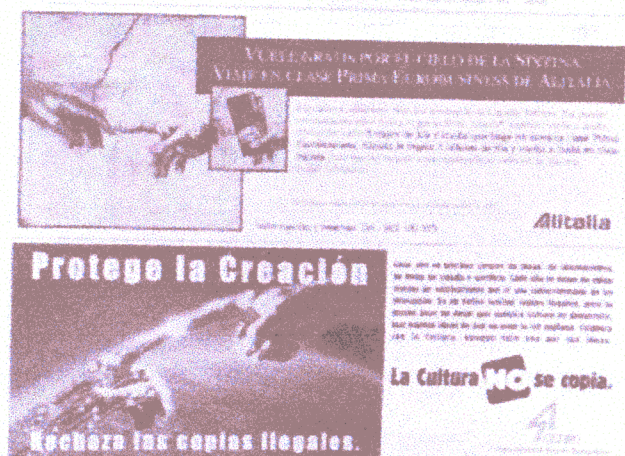
diferentes que, sin embargo utilizan en esencia la misma imagen: el anuncio de la compañía aérea se refiere a una oferta de pasajes; el segundo, denuncia el uso indiscriminado de las fotocopias en detrimento de la venta de los ejemplares impresos de las mismas publicaciones. Es decir, fundamentan el impacto visual del anuncio en el referente artístico que el espectador rápidamente identifica.

En el anuncio de *Alitalia* se produce una asociación con el destino geográfico de la oferta. Se permite *adulterar la imagen*, al incluir en la misma imagen reducida unas tarjetas de embarque, con una impresión de autenticidad natural, reproduciendo un rostro de aquella época: el acto de la creación se ha transformado en entregar unos billetes de avión, de suerte que en ello fuese el dotarle al receptor, como ocurrió con Adán, de la condición humana. Lo fundamental desde el punto de vista

gráfico es la selección del fragmento más famoso y por tanto estereotipado, como imagen de consumo; también la manipulación de la imagen original si con ello se presta a reforzar el mensaje comercial; y el asociar la oferta comercial a una imagen que por sí misma tiene un carisma social capaz de legitimarla.

Nos resulta chocante analizar el anuncio inferior después de leer los textos principales: “Protege la Creación”, “Rechaza las copias ilegales.” y “La cultura no se copia”. Todos ellos parecen una ironía desde el momento en que se está destruyendo una creación plástica en un intento de “copiar”, si se nos permite emplear los mismos términos, la cultura artística. Tal vez se encontrase la defensa en que estamos ante un nuevo tratamiento plástico de una obra clásica, pero ¿sería capaz de autosustentarse la ilustración por sí misma si detrás no existiese el referente tan directo de Miguel Angel? El intento no responde a inquietudes de modernización plástica, por más que parezca una imagen de síntesis generada por ordenador, sino más bien a buscar una

más concreta relación con el mensaje comercial concreto. Por más que se haya puesto de fondo un planeta visto desde el espacio y la mano tenga terminales más propios de un robot que incluso ilumina el punto de contacto (luz que por otra parte recuerda irónicamente



el fognazo que se produce al hacer una fotocopia) la imagen carece del talento del artista italiano. El grado de banalización se hace más patente al comparar sendas manos con las originales del anuncio superior. Desde el punto de vista conceptual, se trata de representar en imagen el acto de la creación que entre otras muchas formas, se plasma en la elaboración y publicación de un libro (producto que se pretende proteger) y en consecuencia, se ha tomado esta imagen de la Capilla Sixtina que, como hemos dicho anteriormente, el peso de la historia ha contribuido a dotarla de esta significación popularizada por la publicidad. La actitud rígida de

las manos en la ilustración contrasta con la delicadeza del fresco y sin embargo, de no enfrentarse ambas imágenes (como por desgraciada fatalidad para los anunciantes aquí ha ocurrido) origina una confusión en la memoria del espectador, capaz de distinguir los aspectos superficiales de las formas como que no pertenecen a la obra de Miguel Angel, pero descuidado ante los valores plásticos que la hacen de ella una genialidad y que corre el riesgo de consumirse en el recuerdo adulterado por no “rechazar las copias ilegales”.

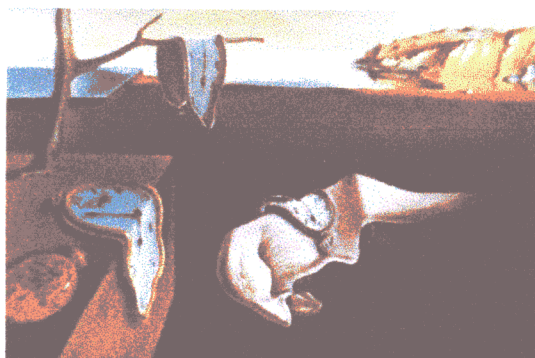
Desde que Marcel Duchamp se atrevió a pintarle unos bigotes a la Gioconda de Leonardo da Vinci (hecho sobre el que volveremos en el capítulo de las



referenciales en las tendencias conceptuales) las imágenes más célebres de la historia del arte han sido usadas masivamente por la publicidad: definitivamente el arte ha dejado de ser estático y ha pasado a ser dinámico en la

mente del observador. Baste esta portada de un folleto de joyería * **la medalla del padre**. Utiliza una vez más el famoso fragmento de la capilla Sixtina, (esta imagen es sólo ilustrativa sobre el abuso del fragmento de la Creación de Miguel Angel pero no ha sido transformada de acuerdo con las normas que caracterizan este apartado).

Para terminar, establecemos la conclusión de que en principio no existe ninguna ley por la que genericamente haya que referenciar ciertos productos con la pintura clásica y otros con la moderna. En cada caso, se elige la representación concreta que se considera más eficaz, aunque si es cierto, que este tipo de manipulación de la imagen, es más frecuente relacionarla con la pintura anterior al s. XX, pues, aparte de su peso histórico, también hay un mayor número de obras populares que han alcanzado un simbolismo universal y al haber pasado a un segundo plano la representación concreta (en el ejemplo anterior la escena religiosa del Génesis) se han vuelto más versátiles para sustentar ofertas comerciales dispares, desde su posición histórica superior. Estas imágenes no sólo provienen de la pintura, también del resto de las artes visuales.



*** Campaña *Esencia Tecnológica*, de la cámara de video de la marca Sony.**

Comparemos ahora estas dos imágenes. Por una parte se trata de un conocido cuadro de Dalí (*Persistencia de la memoria*, Dalí 1931, Museo de Arte Moderno de Nueva York) y por

otra este anuncio de cámara de video. La relación entre ambas resulta evidente. No se trata únicamente de que exista una deuda de inspiración de esta última para con la obra de Dalí. Se da un interés consciente por suplantar a la misma. El elemento central de la obra pictórica ha sido sustituido por la cámara, razón del



anuncio, pero tratado en la misma sintonía daliniana de hacer flotar los objetos ayudando a crear su particular escenario *surrealista*. Vemos que la cámara de video no ha sufrido la alteración que el resto de las cosas. No podía ser de otro modo si tomamos en consideración que estamos ante el lanzamiento de un nuevo producto que la gente desconoce y que por tanto, se hace inevitable presentarlo tal cual es, pues en caso contrario se crearía una falsa expectativa y una incoherencia no justificable entre lo que ha visto impreso en un papel y lo que de nuevo tiene que reconocer en el punto de venta.

También observamos que toda la imagen ha sido aclarada, disipando ese cierto tono lúgubre que dificultaría la correcta visión de un objeto negro como es el de la cámara de tener un fondo a la vez oscuro, sin contar con otras razones de índole psicológico que pudiera llevar a una percepción negativa del anuncio.

Una última gran alteración sufrida es la del formato. La obra pictórica parece haberse extendido para adecuarse a un mejor aprovechamiento de los espacios de

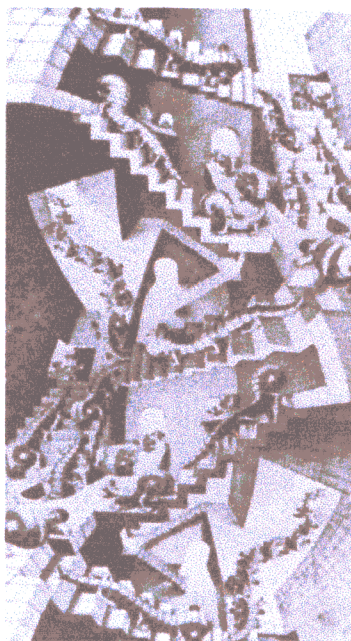
la prensa gráfica y de los soportes de publicidad exterior.

¿Hasta qué punto el anuncio sigue siendo la obra de Dalí, cuando no tenemos la reproducción del original para contrastarla? Efectivamente, como proclama el anuncio, se trata de una pequeña obra maestra, pero de apropiación estética. Una parte de la población desconocerá el modelo inicial en el que se fundamenta este anuncio, impensable de no existir aquella otra obra de Dalí. Por contra el resultado, como ya anticipábamos al inicio de esta exposición, se nos presenta con la naturalidad de pretender que la obra ha sido desde el principio así.

Conozcamos o no la deuda artística, lo realmente importante es la capacidad de convicción de este tipo de publicidad, en tanto que sirviéndose de un lenguaje plástico emblemático se adecue al producto en cuestión. Las imágenes grabadas con la cámara de video *Sony* permanecen, aunque indeformables, como el tiempo de los relojes de Dalí que ha llevado a convertir esete aparato desde el último cuarto de siglo en la mejor *persistencia de la memoria*.

* Anuncio de cigarrillos de la marca *Meccarillos*.

Hasta hace relativamente poco tiempo los grabados de Maurits Cornelis Escher (1898-1972) no habían adquirido el valor artístico que la crítica hoy reconoce hasta el extremo de convertirse su estilo en una moda dentro de los propios ámbitos de consumo de



objetos e imágenes artísticas, (éxito que también se debe a la encomiable labor de *marketing* desarrollada por la fundación que lleva su nombre).. Al interés de

matemáticos, cristalógrafos y físicos hay que añadir, con este ejemplo, el eco que ha tenido en la publicidad y el diseño.

El proclamó que “asombrarse era la esencia de la vida” (39), por tanto ¿por qué no contar con esa capacidad de asombro para construir una imagen de consumo? A partir de concebir el dibujo como un engaño para la retina construyó sus famosos mundos posibles de simultaneidad. En otros casos la ambivalencia figura-fondo le llevará a desarrollar en el plano metamorfosis. Uno de los elementos más contradictorios será el de los juegos ilusionistas con la escalera que, mediante un detenido estudio de geometría y perspectiva, consigue crear sentidos absurdamente ascendentes y descendentes en, aparentemente un mismo nivel. Sensaciones y experiencias singulares para anunciar una marca de cigarrillos que nos informa persuasivamente sobre un nuevo mundo al que el consumo de este tabaco nos transporta.

Hemos hallado la litografía original que sirvió de punto de partida para la elaboración de la imagen del anuncio. Se trata de la obra titulada * **Cubo de escalera, 1951**. Obsérvese similitudes y diferencias. La cajetilla, el producto, sustituye a los gusanos de la obra de Escher, al tiempo que se simplifica el laberinto de escaleras, se trastocan los sillares de los muros y el suelo, por paredes lisas y un pavimento ajedrezado a 45° en correspondencia con el propio diseño gráfico de la caja; y por último se ha añadido color.

El resultado final del anuncio es inferior. Los gusanos, frente a la cajetillas, son seres vivos que incorporan un carácter dinámico y de habitabilidad de este espacio ilusionista. En la obra de Escher, el espectador cae atrapado en la intriga de ir caminando por cada uno de los senderos que realmente no conducen a ninguna parte, de subida y bajada, vuelta al mismo sitio, de un retorno eterno. En el anuncio, las diferentes cajas de cigarrillos constituyen el punto de llegada, el piso al que hay que subir y que, bien tomemos una escalera u otra, siempre conducen a la misma marca. La experiencia plástica abierta ha quedado reducida a una comunicación publicitaria cerrada, en la expectativa de que el espectador claudique a la intriga visual presentada como original.

39. B. ERNST El espejo mágico de M. C. Escher, trad. Dr. I. León, 1ª ed. 1978, 1ª ed. en español ed. Taschen, Colonia, Alemania 1994, texto contraportada.

Consumidos

El "burnout", una patología que afecta al ejecuti



* Ilustración del artículo titulado *Consumidos*, Antonio de Felipe, dominical *El Mundo* 1996.

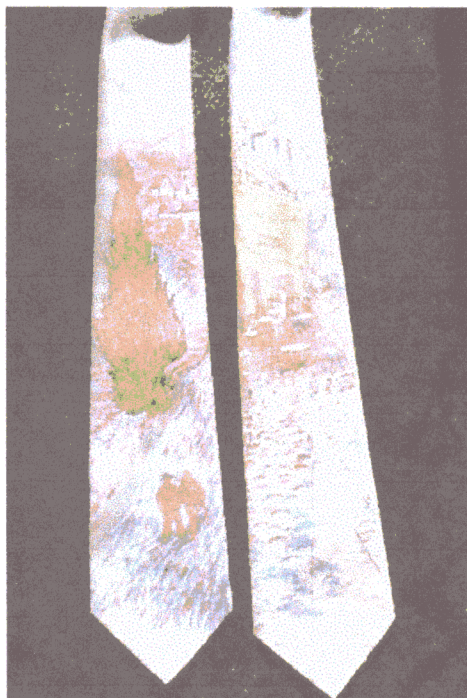
Una vez más, las referencias de la ilustración comercial con respecto a la historia de la pintura son permanentes. Ahora, de nuevo, sobre la obra *el Guernica*, pero tratada de diferente manera a como veíamos en el apartado de la apropiación de la imagen pictórica. La mimesis del personaje con aquel otro *picassiano* en cuanto a actitud, cabeza y manos, así como esa especie de ojo de luz superior se impone a las variaciones introducidas por el ilustrador, principalmente el

vestuario del personaje, el teléfono móvil, la pantalla y teclado de la computadora, el maletín y los toques de color. Estos no dejan de ser anecdóticos ya que de por sí mismos no ofrecerían ningún interés plástico especial, algo que sí tienen las potentes formas *picassianas*. Pero a la vez son necesarios para justificar como ilustración el tema del que trata el artículo. Ante la abrumadora cantidad de ideas presentadas por escrito, se ilustran con relativas pocas imágenes diferentes, utilizadas con gran versatilidad, que como en este caso, llegan a ser compañeras de viaje en la publicidad y el mundo editorial de manera reiterativa. La obra original de Picasso no hubiera resultado correcta para introducir al lector en el tema de una nueva patología que afecta sobre todo a los hombres y mujeres de negocios consumidos por el trabajo. El ilustrador se ha mostrado hábil al partir de una imagen, ya de por sí emblemática y con una capacidad de atracción, que produce una cierta ansiedad y la ha adulterado. Ha acabado convertida en reclamo para el lector que pasa las hojas y a la vez en aclaración visual de la materia escrita en cuestión.

La ilustración periodística no es un adorno, no es una orla que haga bien a nuestra mirada, sin otra pretensión que la estética. Al contrario, busca una significación que la haga cómplice del texto. La estrategia creativa seguida por Antonio de Felipe ha consistido en rastrear en la historia del arte una imagen en

bruto que fuese potencialmente útil. Después sólo tendrá que incorporar y transformarlas con aquellos elementos adicionales que la sitúen en un nuevo contexto particular. La ansiedad del personaje de Picasso sigue viviendo en la ansiedad producida en el mundo moderno de los negocios, por lo que sólo se ha necesitado extraer la imagen de su composición original y vestirla para la ocasión. No importa que las nuevas cosas como el teléfono móvil, la máquina, el maletín o el traje no sigan el estilo plástico original; ante todo se deben mostrar como reconocibles para un público neófito que en principio no dispone de tiempo para la contemplación artística. Debe ser leído a primera vista por lo que no resulta extraño que el ilustrador haya introducido unos toques de color del que está exento la obra pictórica: el azul de la corbata y el cielo, el amarillo tenue de la luz, la lengua enrojecida y el típico color verde de la pantalla y dígitos del teléfono iluminado.

La adulteración artística supone en la totalidad de los casos una pérdida del sentido original de la obra, modificando y prescindiendo de la totalidad del original. Se extraen los elementos carismáticos y populares que situados en una nueva situación son capaces de adaptarse a ella, manteniendo algo de aquel discurso del lienzo. La obra artística queda banalizada en dos aspectos: el del contenido y el de la plástica. Los horrores de la guerra frente a las desdichas del ejecutivo agresivo;



el talento plástico que despiertan las formas de *El Guernica* por contraposición al dibujo estereotipadamente necesario del ilustrador.

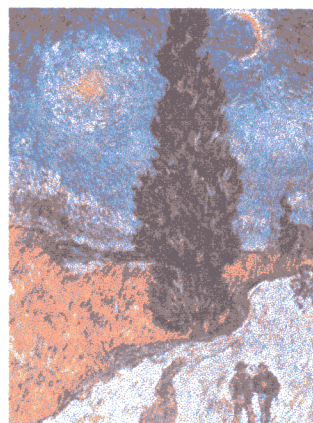
Aprovechamos para recordar que Antonio de Felipe desarrolla conjuntamente este trabajo con su faceta como pintor de cuadros, (sus obras estuvieron expuestas en la edición de la *Feria Internacional de Arte Contemporáneo*, Arco Madrid 1998). Sigue un estilo *pop*, y es un ejemplo más a añadir de la larga lista de artistas-diseñadores gráficos.

*** Corbatas comercializadas por la empresa Oxford, de Madrid, sobre las obras de Van Gogh "Ciprés contra el cielo estrellado" 1890, 92x73 cm. y "Terraza del**



café en la place du Forum” 1888, 81x65,5 cm., Otterlo, Rijksmuseum Kröller-Müller.

Estos dos modelos de corbatas parten de otros tantos cuadros del pintor Vicent Van Gogh. Aparentemente puede parecer que estamos ante un caso de apropiación de la imagen pictórica, sin embaro, los paisajes de Van Gogh no han sido transportadas con las limitaciones técnicas propias de cada soporte sin más; por el contrario han sido adulteradas en las características plásticas fundamentales.



En primer lugar, el formato de la prenda de vestir no se corresponde con el de la obra pictórica, lo que lleva no sólo a recoger un fragmento (que en cierta manera estaría justificado por imposiciones de espacio) sino, que el propio dibujo ha sido manipulado introduciéndose una nueva composición. Baste llamar la atención en el modelo del ciprés sobre la distancia que hay entre el árbol y los dos campesinos, en qué ha quedado el camino serpenteante y la invención de un pueblo de fondo donde sólo había una casa en la obra del pintor holandés y por el contrario

se ha eliminado buena parte del paisaje que hay detrás del árbol a la izquierda del espectador o la misma luna.

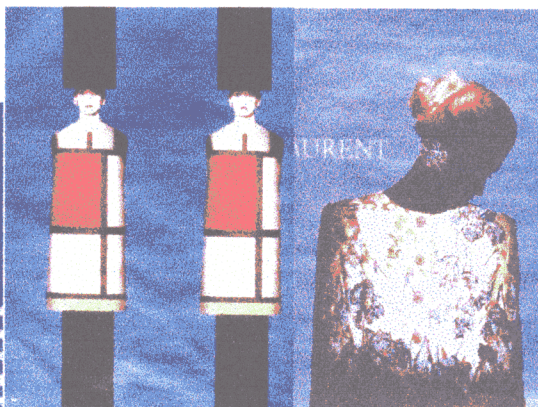
En segundo lugar, la paleta de color ha quedado ridiculizada en la corbata: un rojo y azul sobre el fondo verde de la tela; con lo que se han perdido todos los matices en los que radica el encanto cromático de la paleta magistral del pintor holandés.

En tercer lugar, el bordado industrial en la prenda reproduce sólo toscamente la textura de la pincelada corta e inestable del artista; e incluso, en este mismo cuadro queda reducida a su mínima referencia en el tratamiento de algunas partes como el cielo.

En cuarto lugar, la introducción de nuevos elementos como el pueblo de fondo no ha seguido el mismo estilo de línea: se pone en evidencia al enfrentar la línea curva de la obra pictórica con la rectitud estereotipada de las casas del pueblo.

Otro tanto ocurre con el otro modelo de corbata que, sin querer ser reiterativos, adjuntamos la fotografía de la obra pictórica para poner al descubierto la adulteración sufrida en detrimento de los valores pictóricos. El problema una vez más radica en la vulgarización de la obra pictórica que, al no ser comparada tiende a crear una imagen falsa del cuadro de Van Gogh, de destrucción definitiva tanto por el desgaste visual que el consumo impone como, por una divulgación errónea que corre el riesgo de creerse como auténtica, (no que la obra en sí lo sea, sino que la reproducción es fiel reflejo de la obra pictórica).

La corbata es una prenda sujeta a los avatares de la moda, donde tejidos, formas y diseños de estampados tienen una vida muy efímera. Al quedar pronto desfasada, de alguna manera precipita a la misma suerte a la imagen, que es devorada al haber perdido sus cualidades plásticas fundamentales con las que la obra de arte ha conseguido pasar a la historia, debilitada por contra al convertirse en una burda ilustración.



***Modelos de Yves Saint Laurent: Chaqueta bordada “Van Gogh”, primavera 1988. Vestido “Mondrian” realizado en lana blanca, negra, roja, azul y amarilla, colección otoño-invierno 1965-66. Vestido “Picasso” con**

bordado de lentejuelas, invierno 1984. Chaqueta “Aragón” de terciopelo azul Elsa, bordada en oro, amatista y oropel, invierno 1981.

Este amplio repertorio de modelos comprenden más de veinte años de trabajo del modisto Yves Saint Laurent, una de las personalidades más reconocidas e influyentes en el panorama de la moda de la segunda mitad del siglo veinte. Su genialidad pasa por la creación de su prenda-fetiché: el esmoquín, pero igualmente por utilizar los clásicos del arte contemporáneo, adecuar sus cuadros a una prenda de vestir, en la que coordinar las propias imágenes con unas hechuras mezcla de elegancia y atrevimiento ponderado.

Amigo de Andy Warhol, sin embargo, no se circunscribe a ningún estilo concreto. Este despliegue de ejemplos demuestra como en el mundo del consumo el diseñador prefiere tomar una actitud lo suficientemente abierta que favorezca mantener una posición de renovación permanente y dirigirse a otros tantos públicos. Desde esta premisa, Yves Saint Laurent tiene una amplia capacidad de maniobra que le permite extraer nuevas ideas de otros tantos autores y estilos, para presentar constantemente nuevas colecciones en el efímero mundo de la moda.



Los modelos que presentamos aparecen ligados a artistas consagrados, con lo que su manipulación no sólo favorece su creatividad formal, sino que igualmente, al aparecer ligados a ellos, consigue un inmediato respeto, más allá de la opinable fidelidad mantenida entre la creación pictórica y la prenda.

Todos estos ejemplos comparten un mismo criterio de adulteración de la imagen pictórica, en tanto que no se ha reproducido la obra tal cual, sino que esta ha servido de punto de partida: se vislumbra un cierto concepto o *aire* de Van Gogh, Picasso, Mondrian, que llega a confundir al espectador al punto de que piense que se encuentra ante un cuadro

traspasado a tela.

La misma estrategia de transformación de la pintura en imagen de consumo a través de la adulteración formal ha sido utilizada por otros modistos de primera línea mundial, caso de Versace y este * **modelo sobre el cuadro de Marilyn de**

Andy Warhol.

Este tipo de adulteraciones en términos comerciales son mayormente rentables, pero afectan a la creación pictórica banalizándola, no tanto porque en sí se aplique a un objeto de consumo, sino porque poco a poco éste se destruye, al punto de que en su conjunto originan una *auténtica* falsificación mental, es decir, que el público no especializado adquiere en el tiempo una imagen deformada de la obra original, que en este tipo de apariciones tienen una calidad sensiblemente inferior respecto al primer cuadro pintado.

2.4.5 El eclecticismo artístico.

Una de las direcciones más tomadas por los diseñadores y publicitarios para elaborar sus propuestas creativas es la de recurrir a la elección de diferentes trabajos artísticos en autoría, estilo o movimiento, sin cuidarse mucho de la coherencia que existía entre ellos. Esta labor de entresacar lo más aprovechable de cada cual lleva a la formación de una imagen compuesta, donde sin embargo, los elementos aparecen conciliados entre sí. La finalidad es crear un marco visual que comparte diferentes opciones, que se le muestran al consumidor como posturas intermedias y cooparticipes de un sistema visual plural pero unitario. Esta estrategia difiere de la que emplean muchos artistas contemporáneos, empeñado en la búsqueda de soluciones extremas, bien definidas en las que asentar su creación por encima de la influencia e interrelación que siempre mantiene con otros autores y obras pretéritas. En los otros trabajos de eclecticismo artístico se mantuvo la intención de extraer una significación plástica seleccionando lo que se considera más acertado; por el contrario, la imagen de consumo tiene que satisfacer el gusto democrático y variado del público. En este dar conformidad a la pluralidad, el *eclecticismo plástico* acaba convirtiéndose en un puzle donde diferentes individuos hallan la parte de su propia concepción y entendimiento gráfico plasmada parcialmente: cada uno se encuentra representado, (no cabe imaginarse de otra manera en las sociedades plurales democráticas).

Esta concepción es muy propensa a situar la imagen artística en un decorativismo formal, despojándola de toda fundamentación transcendente.

Mientras que cada movimiento artístico de este siglo demanda del espectador una postura propia de partida, el eclecticismo plástico de las imágenes de consumo validan de antemano los diferentes modos de representación y al presentarlos juntos indiscriminadamente, los anula. Ahora, la imagen se ha construido como el lineal de un supermercado donde se presentan similares productos de diferentes marcas. Este aprendizaje y aceptación de lo opcional, de la capacidad de elegir como un ejercicio de libertad individual, se traspasa en conducta al campo artístico y así se extraen, como si de marcas distintas se tratasen, las obras de otros tantos autores, para crear una imagen de consumo que en su coexistencia pacífica conjunta, anule su poder beligerante y satisfaga a la vez a unos consumidores diferentes, pero que se conciben agrupados bajo la denominación de *público-objetivo*.

Las imágenes eclécticas de la vida cotidiana son imágenes de consenso, socialmente necesarias cuando se pretende atraer a un gran y heterogéneo número de consumidores, como ocurre con los comunicados institucionales que buscan satisfacer a una ciudadanía dispar, o con la publicidad de productos o servicios como el turismo que van dirigidos a una amplia capa de la sociedad. Al final, la aparente riqueza plástica derivada de la representación simultánea de diversos autores, estilos y tendencias, acaba convertida en una imagen decorativa y neutral de consenso.

*** Stand de Cataluña en FITUR, Madrid 1997.**

La gráfica del conjunto del *stand* de Cataluña presentado en la *Feria Internacional del Turismo* es un ejemplo del eclecticismo



visual que utiliza otras tantas vanguardias artísticas para proyectar una idea decorativa de modernidad.

El espacio total viene introducido por un elemento señalizador de carácter escultórico exento, donde se observa una gran deuda con los móviles monumentales de Calder, (comparar con la * escultura del mismo autor en el Museo Nacional Reina Sofia de Madrid) por el concepto de paneles suspendidos en el aire, formas orgánicas y estar pintado en colores primarios y secundarios que aprovechan la concordancia con los colores rojo y amarillo de la enseña



catalana. El rótulo bilingüe supone la reconversión de un elemento escultórico en un objeto señalizador con una función de situar y dar a conocer el contenido de un espacio distinguiéndolo del *maremagnum* del resto de recintos que componen la feria. El móvil de referencia *calderiana*, contrario a un panel señalizador de las carreteras consigue, por su nivel de esteticidad, llamar la atención del público asistente, infundiéndole una idea mental sobre Cataluña propia y diferenciada, por contra a los rótulos uniformes y homologados.

Los paneles constructivos de las distintas partes del *stand* han sido ilustrados con motivos gráficos provenientes de otros estilos y tendencias. Hemos entresacados dos en la medida que artísticamente no se parecen entre sí. Obsérvese uno de aquellos relojes blandos de la obra *Persistencia de la memoria* de Dalí (cuadro de éxito ya comentado en páginas anteriores y sobre el que volveremos). Efectivamente ha tenido un tratamiento plástico más gráfico y simplista que las imágenes pintadas al óleo, quedando esbozado el concepto de blandura como algo que se descuelga y deforma como si el reloj estuviese construido en una materia gelatinosa. Está acompañado de una representación marina ya totalmente alejada de la obra daliniana pero con un tratamiento gráfico en línea con el reloj en cuanto a superficies planas

de color y sinteticidad formal.

En otra parte contigua del *stand* dedicada al turismo de Barcelona se nos muestra una trama de cuadrados girados 45 grados formando una geométrica ola marina multicolor. El diseñador gráfico no ha tenido el mínimo reparo en servirse de la plástica de la *abstracción geométrica*.

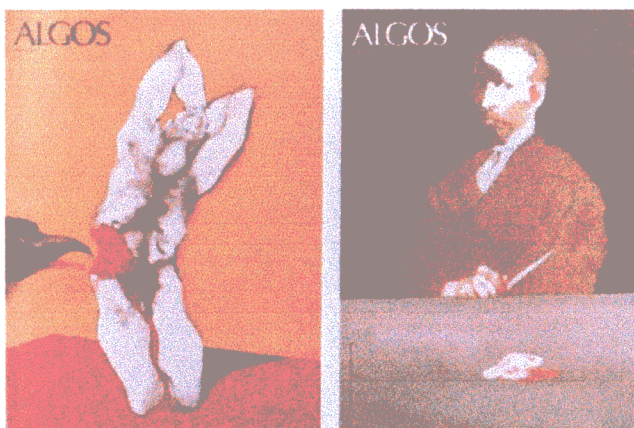
Lo más destacado de la creación gráfica de este *stand* de Cataluña reside en la facilidad de mezclar otros tantos estilos plásticos para constituir una imagen global ecléctica que, sin embargo, no se muestra extraña a los ojos del visitante. Mientras que el artista constantemente tiene que elegir entre opciones que constituyen diferentes itinerarios en favor de la rotundidad final de su obra, los profesionales que trabajan en el aprovechamiento de estas imágenes en el mundo del consumo no tienen el mínimo reparo en elegir de entre todos los estilos aquellas que ven como idóneas, sin cuidarse en exceso de la coherencia de estas imágenes entre sí, ni de la relación con los planteamientos estéticos que las dieron origen.

*** 2 Portadas de la revista médica *Algos* (Italia, 1984 y 85) (40).**

Presentamos dos portadas pertenecientes a una revista médica italiana. En ambas sólo aparece el nombre de la publicación, el año y el número correspondiente, por lo que queda el resto de la

superficie para sendas ilustraciones que no interfieren con ningún otro texto o ilustración. Estas imágenes han sido concebidas desde el eclecticismo. La primera toma la figura principal de uno de los esclavos de Miguel Angel en el que se ha forzado la línea de contorno de trazo manierista al límite de la

deformación. Sin importarle, ha situado esta figura renacentista dentro de un espacio



40. Artista: Ferenc Pintér. Diseñador maquetista Bruno Vicki. Editor: Ariete Edizioni. Cubiertas de dos números de la revista médica *Algos* (Italia). Recogido por WALTER HERDEG en el *Graphis Annual 86/87. El Anuario Internacional del Anuncio y la Gráfica Editorial*, ed. Graphis Press Corp., Zurich, Zurich 1986 Suiza, p 177.

del s. XX, en el que detectamos la sombra del pintor irlandés Francis Bacon, tanto en el tratamiento cromático a base de grandes superficies lisas, como en los propios colores y en la intención escatológica al introducir un cuervo removiendo las vísceras laterales de la figura.

La otra portada se presenta como una conjunción temática de Van Gogh, en clara referencia a su autoretrato, (incluido el avatar del corte de la oreja que sufrió este pintor holandés en su difícil relación con Gauguin) y el tratamiento pictórico que se le ha dado, que aquí inequívocamente nos remite de nuevo a Bacon.

En ambas portadas, la referencia al mundo artístico aumenta el interés de las ilustraciones. Hay que subrayar el hecho de que el público al que van dirigidas es graduado universitario, por su condición de revista médica, y por tanto un porcentaje de miembros son capaces de reconocer el referente artístico que se le presenta. La construcción de estas imágenes se ha conseguido al aunar eclécticamente dos referentes pictóricos, con lo que el resultado final gana en atractivo al dotarlas de un carácter pseudoartístico reconocido. Desconocemos el contenido interior de cada número, por su propia naturaleza el público objetivo sabe que va a tratar temas médicos. La editorial ha huído de una *línea gráfica fría* (que ejemplarizaríamos en los envases y prospectos de los medicamentos) en favor de la visión humanista de la medicina que se desprende de estas portadas, con un resultado gráfico correcto que apela a la cultura artística y por tanto, la sitúa en un nivel superior sin poner en peligro el rigor científico con el que se han de tratar los artículos contenidos en las páginas interiores.



*** Bolsa de promoción, laboratorios Geigy, 1997.**

A la vista de esta selección de ejemplos, en el ámbito del consumo, se construyen imágenes con relativa facilidad, utilizando como estrategia creativa la incorporación de elementos de procedencia dispar; que ahora descubrimos en el diseño gráfico de esta bolsa ya que conviven dos estilos perfectamente definidos: el *realismo social* y el *pop art*.

Los personajes en grupo que andan vagando caracterizan la obra de Juan Genovés, son personas anónimas a camino entre ser seres individuales y entes que pertenecen a una masa que se desplaza en una misma dirección sin rumbo definido.

A la vez, las tintas planas multicolores de las figuras nos aleja de este autor y nos sitúa en la senda plástica del *pop art*. El tratamiento que se ha dado a las figuras está inspirado en los métodos de reproducción industrial, especialmente la serigrafía de la que tanto provecho sacó Andy Warhol.

Asistimos a una feliz conjunción, en la que la diversa procedencia no es impedimento para convertir el eclecticismo artístico en una imagen de consumo compacta. El fondo blanco funciona como el elemento que articula forma y color, ya que es capaz de integrar la figura en el fondo manteniendo el protagonismo cromático que produce la diversidad de colores. Estos han dejado de tener la

estridencia del *pop art*, pero logran dar a la composición un ambiente optimista alejado de las oscuras y trágicas escenas de Genovés que hubiese resultado inadecuado para transmitir una imagen de productos farmacéuticos que todos, en último término, ofrecen un mensaje optimista de esperanza para recobrar la salud perdida.



*** Anuncio “Gijón, en el horizonte”,
Sociedad de Turismo y Festejos,
Ayuntamiento de Gijón, 1997.**

En este caso, se vuelve a plantear el eclecticismo artístico entendido como la conjunción de dos experiencias estéticas diferentes: El tema y su tratamiento plástico.

El motivo del anuncio es la escultura de Eduardo Chillida *Elogio del horizonte* que

se presenta como símbolo de la ciudad. Los planteamientos estéticos de este artista no se sitúan en la esfera del *pop art*, ni sus dibujos guardan similitud con estas ilustraciones. En vez de coger un boceto inicial de este monumento o una fotografía, el diseñador gráfico ha optado por combinarlo con la estética (una vez más) de Andy

Warhol. Observamos que el principio es el mismo de aquellas series de los años sesenta. En ambos casos, se trata de una imagen que tiene un valor de símbolo social. Se repite de forma secuencial: mantiene la misma forma mientras varía los colores. Las formas aparecen diseccionadas en superficies planas de color según una valoración de luces y sombras que reciben un tono arbitrario y colorista.

*** Identidad gráfica corporativa de la empresa *Porcelanatto*.**

Uno de los problemas que tiene el recurso al eclecticismo artístico para elaborar imágenes de consumo es el de la coherencia. Es decir, que la imagen final tenga una unidad suficiente y no de la impresión de una yuxtaposición de elementos que su principal y única relación se determina en que aparecen juntos.

En el campo artístico resulta cuando menos improbable una imagen como ésta, a caballo entre la *abstracción geométrica* del punto, el *optical art* de la representación en proyección ortogonal axonométrica-isométrica del cubo y el *informalismo gestual* del trazo. Se tratan de diferentes lenguajes gráficos fruto de otras tantas líneas de expresión gráfica.

En la elaboración del identificador de esta empresa de cerámicas y pavimentos, se han cuidado una serie de valores que consideran que han de ser

transmitidos a través de la imagen. Este interés por comunicar cosas tan dispares como la alta tecnología del producto, la seguridad (dureza, perdurabilidad...) y el diseño están efectivamente en la mente de los diferentes compradores a la hora de elegir un pavimento. Sin embargo, la comunicación visual corre el peligro de desvanecerse entre estímulos gráficos tan distintos. Facilmente observamos que este identificador



puede ser simplificado por eliminación de elementos, pero a la vez se corre el riesgo de que cada elemento gráfico de forma aislada (círculo, cuadrado y trazo) no tenga

la suficiente identidad para ser representativos por sí mismo de esta empresa. Por separado, los tres elementos gráficos tal y como aparecen ya han sido utilizados con anterioridad, con lo que difícilmente se asociarían expresamente con Porcelanatto.

En resumen, aquí el recurso al eclecticismo intenta salvar unos elementos gráficos suficientemente agotados por separado y que albergan la esperanza de que presentados unidos confiera esa identidad y notoriedad gráfica que buscan todas las empresas.

2.4.6. La aplicación de recursos plásticos de la pintura.

El pintor para crear su obra, se ve necesitado del empleo de líneas, formas, colores... esto constituye la materia base de su creación. No es suficiente determinar las experiencias y vivencias como punto de partida; pues hasta aquí, igual pintará un cuadro que escribirá un libro o una partitura musical. Los elementos propios del pintor son aquellos que le posibilitan la realización de su obra; estos, en sí mismo, no son la obra, pero del uso del que ellos haga el artista dependerá el resultado final.

En la actualidad, junto a la historia del arte y la estética, la fisiología y la psicología de la percepción han impulsado el conocimiento científico sobre el funcionamiento del sentido de la vista y del comportamiento visual humano, con el objetivo de extraer unas conclusiones con carácter general sobre la imagen y el individuo independientes del nivel de artísticidad de las mismas. Los artista, por su parte, se han dedicado a la experimentación, herencia del pensamiento positivista-científico del s. XIX al que paradójicamente contravendrán, como medio de indagar en nuevos modos de expresión. Desde la clarividencia metodológica del científico hasta la intuición difícilmente razonada del artista, incluso cuando se propone como escritor teorizar sobre las mismas, son palpables las aportaciones al mundo visual en la dirección de explicar fenómenos que en sí mismo aportan claves interesantes para hacer un uso de las imágenes en término de comunicación visual.

Las escuelas de Bellas Artes, Artes Visuales y Diseño participan en sus programas de un conocimiento de los elementos básicos de la plástica, independientemente de cual vaya a ser el uso que se dé a los mismos. Así, por ejemplo, lo que se sabe del color, *a priori* será igualmente válido para la creación

de una obra de arte como para elegir la pintura de un *stand* para una exposición. El artista históricamente, ha poseído el conocimiento sobre los elementos visuales, pues en buena medida, de ello dependía su supervivencia como tal. El dominio del procedimiento pictórico, no se circunscribía al uso y habilidad manual al dar una pincelada, sino al dominio de todas las posibilidades de su medio para la consecución de unos objetivos expresivos concretos. Y esto ha seguido siendo así hasta hoy, reconociéndose a grandes artistas porque destacaron en el uso del color, de la línea, la forma, la textura o la composición. En todas las obras subyace este conocimiento transmitido de maestro a aprendiz, en las academias, en las universidades o en los descubrimientos del autodidacta.

En la inversión publicitaria y el diseño gráfico, por principio de rentabilidad económica y razón de ser, no se permiten imágenes, en términos de mensajes con los que se pretende transmitir una información y que opere en el espectador una respuesta caótica, descontrolada y arbitraria. No queremos decir que no haya sucedido en ocasiones, pero cuando ha ocurrido, son considerados como errores incluso en el caso de generar una demanda inesperada a la que no se podrá atender y que tal vez hubiese resultado conveniente reducir el presupuesto o modificar la estrategia. De ahí que el diseñador gráfico o el publicista hayan indagado en los principios en los que se han sustentadas ciertas creaciones artísticas para ser tenidos en cuenta a la hora de elaborar sus propuestas de imágenes comerciales. El arte del s. XX ha sido una exploración constante cuyo papel descubridor ha trascendido los límites de la tela y se ha incorporado a las imágenes de consumo cotidiano. Es difícil encontrar una imagen publicitaria que en el tratamiento de los elementos plásticos no tenga un precedente en la historia del arte.

El arte viene ejerciendo una labor ejemplarizante en cuanto a la elaboración de los propios recursos plásticos de la imagen comercial. Un cierto esquema compositivo a base de cuadrados estudiados inicialmente con los desarrollos espaciales del arte concreto, la técnica del collage como recurso de formación de imágenes de síntesis, o el carácter gestual de unos trazos en un logosímbolo impensable éste último sin la referencia al expresionismo abstracto, son unos cuantos de los múltiples ejemplos de aplicación de los elementos de la plástica artística a las imágenes de consumo cotidiano.

En este grupo atenderemos a las imágenes cotidianas que tienen unos principios plásticos concretos transferidos, elementos aislados o imágenes inspiradas

en obras y estilos pictóricos. Ahí radica el interés por rastrear el consumo del arte a través de las nuevas posibilidades de expresión que han sido capaces de generar los artistas y de las que se han aprovechado todos aquellos productores de imágenes de consumo que irremediablemente topan con la necesidad de visualizar conceptos y por tanto de utilizar elementos propiamente plásticos para elaborar sus mensajes.

*** Reportaje titulado *Technicolor* sobre moda, dominical Blanco y negro de el periódico ABC, 1997.**

“El color y la luz de la primavera, inundan todo. Las paletas de los pintores inspiran esta temporada las atrevidas combinaciones de tonalidades que dibujan una nueva imagen de vanguardia”.

El encabezamiento de este reportaje sobre moda expone claramente el concepto de aprovechamiento de elementos plásticos artísticos en el ámbito del consumo. La base estética en la que se sustenta la creación de esta ropa proviene de la aplicación del color del *fauvismo* y del elemento trazo, que constituyó el fundamento del *tachismo*, introducido en el estampado de las prendas a modo de brochazos sobre superficies lisas.



Un análisis crítico nos descubre la relativa certeza que existe en la aplicación de los elementos plásticos. Así, junto al indudable reconocimiento hacia estos movimientos artísticos, no es menor su inconsistencia de concepto, cayendo en un recurso nominalista. El *tachismo* y el *fauvismo* se han quedado en una caricatura de sí mismo a la vista de estas prendas. Constituye no sólo una mala transferencia de elementos plásticos de las vanguardias artísticas al escenario de la moda, sino al mismo tiempo, un soporte conceptual de fundamentación teórica: es superior presentar la moda bajo la herencia del *fauvismo* y del *tachismo* que hablar de una simple ropa colorista y con estampados a trazos.



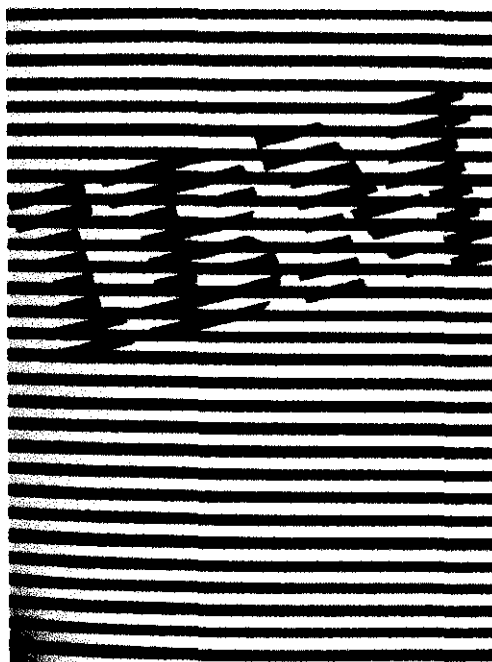
2.4.6.a Arte
cinético en Paul Rand:
* Imagen gráfica de
la empresa IBM,
1956.

El presente caso se ha erigido con los años en un ejemplo clásico de diseño. En 1956 el grafista Paul Rand desarrolla en colaboración con el arquitecto Elliot Noyes y el diseñador Charles Eames, la identidad visual global de la firma *International Business Machines*, IBM. Este contó con la confianza total del presidente de IBM, Thomas Watson quien tomó las decisiones necesarias a fin de asegurar la implementación y perennidad de la imagen de la empresa.

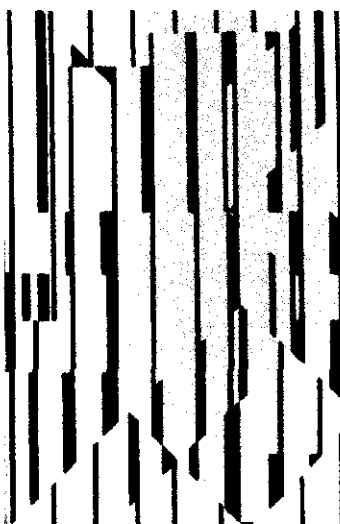
Recordamos que después de la Segunda Guerra Mundial hasta hoy, las empresas sienten la necesidad de construir una imagen identificable y durable en la mente del público. Descubren los beneficios financieros que les depara, algo ya anticipado por Peter Behrens en su trabajo visionario para la firma AEG a principios de siglo, por Piet Zwart en Holanda para el fabricante de cables NKF en los años veinte, o el mismo caso del fabricante italiano de máquinas de escribir y de material de oficina Olivetti, desarrollado a partir de 1936 por el grafista Giovanni Pintori en colaboración con el mismo Adriano Olivetti, (proyecto que se renueva en 1971 con la sustitución por un nuevo programa de identidad gráfico global creado por Walter Ballmer).

Las tres letras de IBM confieren una imagen simple y rotunda de una gran empresa y su solución gráfica redonda en un mensaje de comunicación de modernidad. Esta afirmación es consecuencia de un proceso de diseño en el que como veremos, intervino de forma decisiva la apropiación de elementos gráficos propios del arte cinético. Paul Rand buscaba hacer familiar tres letras por su solo aspecto visual, que fuesen atractivas, memorables y que pudiesen adaptarse a un sin fin de aplicaciones y que tuviese una lectura familiar para diferentes culturas y sociedades; buscaba una imagen global (41). Para ello se inspiró en el tipo de letra

41. P. RAND *Design Form an Chaos*, Yale University Press, New Haven and London 1993, p 116: "The design of the IBM logo, like any design problem, is one of integrating form and substance of making three familiar letters of the alphabet look different, attractive, memorable, and adaptable to an infinite number of applications".



city una de las múltiples variaciones de la *bodoni*, pero el interés para nosotros está en el tratamiento que da a esas tres letras. Si observamos la marca *IBM* creada inicialmente en 1956 transmite una sensación de algo estático, un tanto antiguo y tosco. La imagen de éxito se consiguió en el momento en que esas tres letras fueron trabajadas con el rayado horizontal por el que hoy son reconocidas mundialmente. De las trece líneas primeras se pasaría a las ocho definitivas, ya que mantenía igualmente la legibilidad y sin embargo no ofrecía



problemas en los *test de reducción*, o sea, en su reproducción a pequeño tamaño que en el primer caso quedaba cegado, con lo que se convertía nuevamente en una masa continua. El propio Paul Rand encontró una justificación al relacionarlo con la escritura, en tanto que escribir sobre un fondo rayado confiere autenticidad, seriedad y valor (ejemplo el rayado de seguridad que llevan los cheques en la zona reservada a escribir la cantidad) a la vez que a nivel estético guardaba relación con el arte geométrico presente de una u otra forma en todas las culturas (42). Estas dos razones justificaron su elección pero no hubo alusión

42. P. RAND *Design Form an Chaos*, Yale University Press, New Haven and London 1993, p 130: "Stripes have appealed to people of dramatically different persuasions and cultures. Stripes evoke exciting images of Romanesque architecture, African ornament, and Parisian fashion. They are part of a geometry decorates and animates. Stripes are indelibly linked with the IBM image and serve useful function as a background pattern".

al referente directo concreto que se encuentra en el arte cinético que, aunque el término *op art* no aparece hasta 1964 desde 1955 artistas como Victor Vasarely, Yacoov Agam y Jesús Soto ya trabajaban en la consecución del movimiento gráfico mediante las vibraciones del color, las formas y las líneas producidas por los efectos ópticos de superposición, rayados, transparencias y descomposición lineal de formas (* *Attai, Victor Vasarely 1955-58*).

Este efecto *persiana* o *moiré* está tomado de las experiencias del arte cinético. No es casualidad que sea así, pues artistas representativos de este movimiento como el venezolano Jesús Soto insisten en la relación de su plástica con la ciencia contemporánea que ha sido capaz de plantear nuevas realidades (43). La revolución informática abrió un campo más allá de sus posibilidades puramente técnicas en el tratamiento y proceso de la información, de la que unas de sus consecuencias más notables por su estado incipiente en la actualidad se inscribe bajo el rótulo de *realidad virtual*.



En la Memoria Anual de 1974 las letras IBM se sitúan inclinadas en una lectura ascendente y hacia la derecha con 37 grados, que favorece una lectura interpretada en términos de avance y progresión hacia el futuro. Este hallazgo será utilizado de forma estable en multitud de ocasiones a partir de entonces.

En síntesis, estamos ante un hecho feliz de utilización de los elementos plásticos nacidos al amparo de lo artístico para fines de diseño gráfico. Esta conjunción ha marcado todo un estilo, hasta tal punto que es ya un recurso procedimental para el tratamiento de tipografías e imágenes que se ha empleado indiscriminadamente para la realización de identificadores sobre los más diversos mensajes (ej. * *identificador gráfico de la Olimpiada de Los Angeles, 1984*).

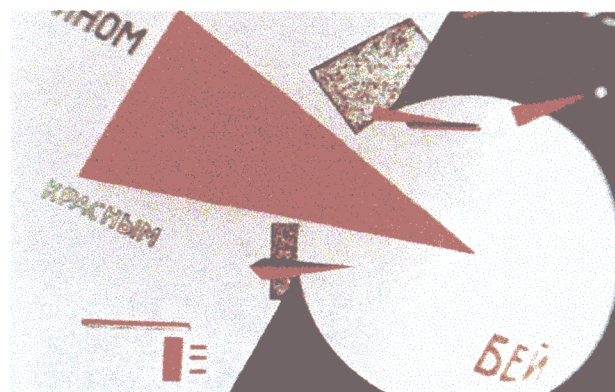
43.. G. YUNES YUNES, Caracas, 1992 *Jesús Soto: la Física, lo Inmaterial*. Catálogo de la exposición celebrada en el Museo de Bellas Artes, Caracas, del 17 de noviembre de 1992 al 14 de febrero de 1993 y en el Museo de Arte Moderno Jesús Soto, Ciudad Bolívar del 14 de marzo al 16 de mayo de 1993, p 11: "En su trabajo, Soto desarrolla una proposición estética centrada en esta línea de búsquedas que, como la de sus contemporáneos, se enraiza en los conceptos de la estructura de la materia, la ambigüedad del espacio, la relatividad del tiempo y la dinámica del movimiento, nociones fundamentales para la física del siglo XX. " De alguna manera -dice Soto-, esa situación planteada por la ciencia contemporánea lo impulsa a uno, lo obliga a buscar nuevos valores plásticos que permitan demostrar esas nuevas realidades". G. Yunes Yunes titula otros epígrafes de su trabajo, recogido en el presente catálogo bajo los significativos títulos de "De lo real a lo posible", "El insólito mundo cuántico", "El fantasma de lo virtual" y "¿Cómo es la realidad?"

2.4.6.b Constructivismo en April Greiman: * **Anuncio para China Club, 1980. Cartel titulado *Derrota a los Blancos con cuña roja*, el Lissitzky, 1919.**

Entre estas dos imágenes es evidente que existe una relación. Si empleamos una redacción literaria, poco comprometida, utilizaríamos frases como que “la diseñadora americana, afincada en la costa oeste de Estados Unidos *se inspira* para su trabajo en el constructivismo ruso de hace sesenta años”. A la vista de la similitud existente estamos tentados a simplificar categóricamente la cuestión, en el límite de la contradicción, al afirmar que “esta diseñadora *reinventa* el arte

ruso de la vanguardia histórica”. Estas palabras en cursiva desorientan sobre la explicación técnica de la realización gráfica, que no es otra que la aplicación a un diseño gráfico de los recursos plásticos ya utilizados por el Lissitzky en el clima vanguardista propiciado por el triunfo de la revolución rusa. ¿En qué se concreta la aplicación de los recursos plásticos? En la utilización del triángulo y el círculo como dos formas interrelacionadas que se superponen y penetran una en otra, creando una composición oblicua a base de direcciones diagonales y aplicar una idéntica simplificación cromática reducida a tres tonos, rojo, blanco y negro, tratados como manchas planas de color.

A lo largo de esta tesis insistimos en el mecanismo de descontextualización como punto de partida para dotar a la misma imagen de una lectura diferente a la que en un principio poseía. Y recordamos esto, en tanto que resulta curioso darse



cuenta de que el cartel de A. Greiman pretende atraer clientes hacia un establecimiento de restauración mientras que la obra de El Lissitzky se trata de un cartel con fines político-propagandísticos en favor del ejército rojo frente a los rusos blancos.: La imagen resultante al aplicar los mismos recursos de la plástica es particularmente diferente con una significación nueva, pero plásticamente idéntica.



2.4.6.c Aplicación de la técnica divisionista:

*La aplicación de la técnica divisionista: * Envase ambientador Ambi-Pur, Cruz Verde, 1997.*

El envase es la piel de un producto que se renueva permanentemente para parecer más joven y recién nacido, mientras mantiene el apellido noble de la marca que garantiza la promesa de la continuidad en la calidad.

Si observamos detenidamente la ilustración inferior que interpreta plantas de lavanda, (en consonancia con el aroma del perfume)

concluiremos en que el tratamiento gráfico es el propio del divisionismo. Son pinceladas corta de tonos morados y verdes muy próximos entre sí y que en su conjunto ofrecen una impresión convincente. En este caso, carece de importancia, la referencia a tal cual autor u obra, ya que lo realmente fundamental reside en el tratamiento gráfico que se ha dado a las plantas y que adecua el procedimiento a una sensación final de naturaleza y aire del campo que desea transmitir el producto. P. Signac ya anticipó las sensaciones de armonía, color y luz, que se obtenían de esta manera de hacer, aunque creemos que el modo visual actual más aconstumbrado al grafismo que el de sus contemporáneos ha permitido la utilización de una pincelada de mayor tamaño con respecto al formato en relación con la visión normal que

44. P. SIGNAC, Neoimpresionismo (1899). Recogido por A. GONZALEZ, F. CALVO Y S. MARCHAN, *Escritos de arte de vanguardia 1900 / 1945*, Ed. Turner / Fundación Orbegozo, Madrid 1979, p 35 · 36: "En la técnica de los neoimpresionistas, muchas personas, insensibles a los resultados de armonía, de color y de luz, sólo vieron el procedimiento. Ese procedimiento (...) no consiste forzosamente en el punto, como lo imaginan, sino en cualquier toque, de forma indiferente, neta, sin barridas y de dimensiones proporcionadas al formato del cuadro: (...) de dimensión proporcionada al formato del cuadro y uniforme para un mismo cuadro, a fin de que, desde una distancia de visión normal, la mezcla óptica de los colores disociados se opere fácilmente y reconstituya la tinta".

debía ofrecer la obra pictórica a cierta distancia según dicho artista a finales del siglo pasado (44).

Se evidencia como un procedimiento plástico experimentado en la pintura es reinterpretado en el diseño gráfico con lo que se obtiene un nuevo resultado. El elemento de la línea entrecortada ejecutada en su mínima expresión que la aproxima al punto tiene un protagonismo del que carece en el divisionismo, aunque el uso del color sea el mismo, la escala de ampliación a la que se ha sometido, provoca el cambio del efecto final granulado por otro bien distinto de pincelada espontánea.



2.4.6.d Pervivencia de la *Bauhaus*: *

**Tela *Bauhaus*,
diseñadora Susan
Collier 1972.**

E s t a
diseñadora británica
(nacida en 1942)
fundó en 1973 su
propia compañía
textil al lado de su
hermana Sarah
Campbell. La
búsqueda de una

diferenciación de marca la llevó a rechazar los diseños gráficos formales, perfectamente organizados de los años cincuenta, a la búsqueda de telas pensadas como lienzos, de colores fuertes y estampados geométricos (45). En el propio nombre del modelo *Bauhaus* nos confiesa abiertamente su referente.

Basta contraponer su diseño con este otro * **tapiz mural de Gunta Stözl,**

45. *El diseño del siglo XX*, editores jefes J. Lacock y L. Candlish ed. ediciones B Grupo Z, 1ª ed. Gran Bretaña 1996, 1ª ed. Barcelona 1997 p Tejidos 1970: “La filosofía de Collier Campbell era distanciarse de los diseños gráficos formales y organizados de los años cincuenta y crear telas como lienzos, de colores fuertes y estampados abstractos. Su concepto de “diseño para ahora” sigue vigente en su producción de prendas de vestir, ropa de cama y mobiliario”.

1927 para confirmar el alto parecido que existen entre ambos. Stözl dirigió el taller de tejidos de la Bauhaus, experimentada tejedora manual, no dudó en dar un enfoque pictoricista a sus estampados, combinando las formas de Paul Klee con los contrastes vibrantes de Johannes Itten.

Es significativo comprobar la modernidad de los diseños de la *Bauhaus* auténticas aportaciones al paisaje visual del s. XX que otros se limitan a sacar provecho: retocar sin variar lo esencial. Ha tenido la suficiente visión del momento para reivindicar en palabras de Collier un “diseño para ahora”.

2.4.6.e La aplicación de los elementos gráficos de la pintura a la tipografía.

El aprovechamiento de algún recurso plástico es algo habitual en la construcción de piezas de diseño publicitario, compuestas mayoritariamente por imágenes y textos. La tipografía desarrolla un papel fundamental en la comunicación de masas y como ya hemos estudiado en el cartel, es posible concebirla como formas visuales. El tratamiento gráfico moderno de las letras atiende a esta preocupación,



de la que sobreviene que se apliquen conceptos plásticos que encontramos en el arte de vanguardia. Vamos a analizar varios ejemplos ilustrativos de la cuestión: en primer lugar, dos anuncios de concretas reminiscencias *futuristas-dadaístas* y otro en el que se emplea el recurso del collage.

* Anuncio *God save the gin & tonic schweppes*, tónica Schweppes, 1997.

La historia de la pintura se presenta como un muestrario de posibilidades al servicio del diseñador. En este caso el texto no ha sido impresos de una manera común. Se ha preferido utilizar recortes de cada una de las letras que lo componen, sin norma aparente en cuanto a tipografía se refiere. Este recurso ya fue utilizado en el

dadaísmo para componer poesías donde jugaba el azar en el proceso creativo.

Vemos como, lo que fue en principio, una consecuencia plástica de un planteamiento estético determinado (la intervención en la creación de lo fortuito, lo imprevisto), la imagen de consumo lo ha desprovisto de ese valor inicial en tanto que el azar resulta inverosímil aquí, y se limita a un recurso de efectismo esteticista. Aquel radicalismo *dadaístia* se ha convertido en este anuncio en un cierto *toque informal* al producto.

*** Cartel de cine de la película *Cómo ser mujer y no morir en el intento*, dirigida por Ana Belén, autor Juan Gatti· Studio Gatti· 1990.**



Estamos ante un empleo similar de tratamiento tipográfico y que nos lleva a concluir cómo la aplicación de un elemento plástico es una posibilidad al servicio de realizaciones gráficas concretas; en otros términos, un recurso. Comprobamos como la tipografía ha tomado un protagonismo superior al de la fotografía, donde la imagen de la mujer parece querer ocultarse, o mejor aún, defenderse.

Aquí el diseñador ha atemperado la radicalidad del uso de una tipografía arbitraria. Reduce la intervención a la primera letra de cada palabra y a la conjunción copulativa, introducidas en unos cuadriláteros. También emplea siempre un tipo de letra con rasgo y sólo, de una manera muy estudiada, gira algunas letras concretas.

El radicalismo de las propuestas de vanguardia ha quedado integrado en la sociedad a través de la imagen de consumo, pero observamos, y esto una vez más es fundamental para comprender los procesos de transferencia, cómo ha tenido que suavizarse para ser aceptada, con lo que el arte de vanguardia acaba siendo desactivado; en este caso aprovecha un momento histórico de apertura, tolerancia e intelectualidad surgido en la España democrática, que promulga un estilo de vida más igualitario en las relaciones hombre-mujer con una alteración aparente de los papeles y normas de conducta.



Valla de
publicidad exterior: *
**Anuncio de tabaco
de la marca Fortuna
Light, Tabacalera
1997.**

Uno de los
problemas más
habituales con los
que se enfrenta el
diseñador gráfico es
el de introducir texto

que pisan sobre fotografías o ilustraciones. La dificultad estriba en conseguir la mayor legibilidad posible. Así se justifica la elección del tipo de letra, en sus variedades de fina a gruesa, el color y los efectos tipográficos de batientes y líneas de contorno. Un obstáculo añadido es de superponer marcas que ya tienen una gráfica determinada. Es el caso que nos ocupa de la imagen gráfica de “For”. Inequívoca referencia al paquete de tabaco, en definitiva el producto, posee una tipografía y colores con los que asocia el espectador inmediatamente. Sin embargo aquí nos interesa analizar cómo gráficamente se ha solventado la dificultad base de pegar esta imagen formada por una tipografía, una mancha azul con texto calado en blanco y tres líneas de color oro a una fotografía de paisaje marino que, como observamos es asimismo azul del mar y blanco del velero.

Se ha recurrido al recurso de tratar el elemento plástico de la forma bajo el procedimiento del collage, que presenta ficticiamente la marca como si proviniese de un papel preliminar que ha sido rasgado y colocado encima de la foto. Para conseguir este efecto falso técnicamente (en tanto que se trata de un mismo papel impreso) pero que funciona en términos perceptivos, se ha cuidado especialmente que el perfil de la superficie apareciese como rasgado, hasta el punto de detallarse las barbas del papel; asimismo, se ha incorporado una sombra para separar lo que se supone que es un papel fortuitamente rasgado de la foto del velero.

En otros diseños gráficos se acude a poner un petache geométrico, frecuentemente rectangular y de un color liso y que contraste para separar ambos planos. Aquí el elemento plástico de la forma se ha tratado desde la aportación

gráfica que supuso el colage, forzando la impresión de la intervención manual con la aleatoriedad que conlleva un papel rasgado con las manos y de igual manera la impresión de lo superpuesto (en las antípodas de integrarlo como en las obras de Picasso, Braque o Gris). Así comunica una impresión de cierta informalidad y ruptura de reglas (en contra de lo geométrico como algo que se construye bajo relaciones y magnitudes) que la agencia y el anunciante habrán considerado más oportuno en relación al posicionamiento del producto en el mercado.

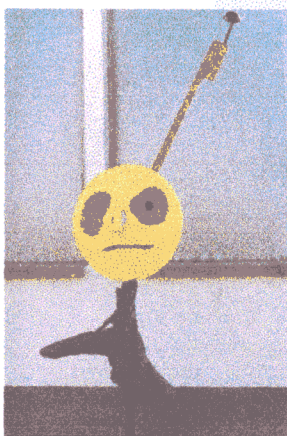
2.4.6.f La aplicación del lenguaje plástico de Miró como recurso para la confección de imágenes de consumo.

Miró instauró un lenguaje gráfico propio que ha trascendido al mundo del consumo y que inspira la elaboración de diferentes imágenes, que van desde la identidad corporativa de una empresa de transportes hasta un simple envoltorio de pipas, pasando por identidades gráficas institucionales.

*** Autobús de la empresa ENATCAR.**

Ya, con anterioridad, habíamos anticipado la proliferación de un cierto *estilo mironiano* en diferentes ámbitos de imágenes de consumo. Estamos ante dos casos de la aplicación de los conceptos plásticos de Miró.

Por una parte, se trata del identificador que autobuses de la exterior como en la en las formas y amarillo e incluso concéntricamente plásticos que con



sirve como motivo decorativo de de los compañía, tanto en la carrocería tapicería del interior. Las coincidencias orgánicas, en los colores primarios rojo en la composición que hace que rodee el arco a la mancha son hallazgos anterioridad se dieron en el arte



(comparar con esta * **escultura de la Fundación Miró de Barcelona**). No cabe la casualidad, tampoco se trata de un encargo a este artista, una recuperación de una imagen pictórica anterior o de una adulteración de otra. Estamos ante una aplicación de los elementos plásticos que innovó Miró, y cómo el diseñador ha sabido captar la lección de su obra para convertirlo en un recurso efectivo para ejecutar su imagen de consumo.

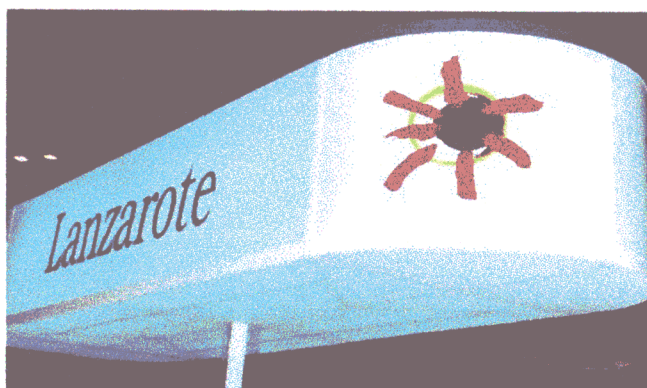
*** Envase de pipas de la marca Grefusa, 1997.**

En este segundo caso de sobre de pipas, es aún si cabe más evidente esta afirmación. El diseñador parte de la forma de una pipa a la que le da un tratamiento plástico como lo hubiera hecho un alumno-copista del propio Miró: divide la forma en parcelas a las que atribuye un color primario o secundario y repite la función plástica de la línea de contorno.



*** Identidad gráfica institucional del Turismo del Cabildo insular de Lanzarote, Islas Canarias.**

Entre el sinfín de realizaciones gráficas que tienen como referente a Miró,



en tanto que se utilizan los mismos recursos plásticos, escogemos esta imagen corporativa promocional. El ámbito de aplicación, el turismo, es similar a la ya estudiada de la Secretaría General de Turismo, e igualmente proporciona un rotundo impacto visual dentro de un informalismo que

permite, como en aquel otro caso, una lectura semántica acorde con el lugar. En concreto, parece querer recordarnos que se trata de un terreno volcánico a través de la mancha negra y los brochazos rojos, como de la lava, que surgen de su interior, dentro de este especial marco circunscrito por la circunferencia amarilla que evoca su aislamiento insular, un sol de muy especial naturaleza y un punto de destino.

*** Identificador gráfico de la compañía aérea *Viva Air*, diseño D. Panicello C.I.A.C., Barcelona 1992.**

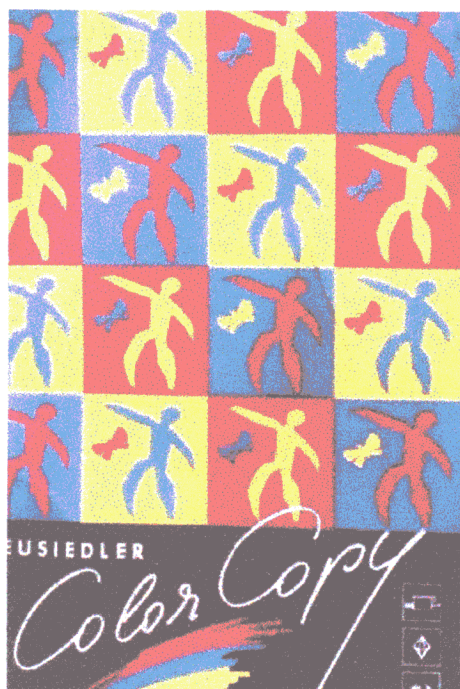
Viva Air es una compañía que opera en el mercado de los vuelos *charters*. Su público está prácticamente compuesto por turistas europeos. Una vez más (identificadores creados por Miró para la Secretaría de Estado para la Promoción del Turismo y con destino a la Institución del Fomento del Turismo de Mallorca) se comprueba como se acude a este lenguaje plástico para buscar un resultado final lúdico y llamativo, en consonancia con el mensaje que se pretende que perciba el espectador frente a estos estímulos visuales (46).



*** Cabecera del periódico universitario *Generación del siglo XXI*.**

Terminamos esta exposición de imágenes alentadas por la plástica mironiana con esta cabecera de prensa. El tipo de letra no admite paralelismo, al contrario del tratamiento cromático: los toques de color incluidos en los huecos de las letras atienden a un proceder propio de Miró.

46. W. OLINS *Imagen corporativa internacional*, trad. D. Udina, 1ª ed. 1995, 1ª ed. Gustavo Gili, Barcelona 1995, p 88: "Los colores fuertes del logotipo principal, evocadores del sol y el calor...(...). El concepto global transmite un mensaje básico de goce y alegría".



2.4.6.g La aplicación del lenguaje plástico de Matisse: * **Paquete de papel para fotocopidora, marca *Color Copy*, fabricado en Austria, 1997.**



Estamos ante un caso en esencia, similar al anterior. Aquí, el referente utilizado es la obra sobre papel del pintor francés Henri Matisse. Basta comparar este diseño gráfico con la ilustración titulada * **Ícaro, 1943**, realizada

para el libro titulado *Jazz*, publicado en 1947.

Recordamos que la obra de los últimos quince años de Matisse estuvo marcada por la incorporación de la técnica de los papeles recortados, previamente pintados con gouache, que le permitió literalmente dibujar con el color y alcanzar su propósito de una pintura plana y sintética. En 1930 ya había utilizado ocasionalmente este proceso para *La danza de Merion*.

La muestra merece un análisis detenido para demostrar cómo la correspondencia entre la pintura y el diseño no se fundamenta en parámetros de gusto o arbitrariedad

El producto es efectivamente papel, detalle que no pasamos por alto al pensar que justamente se ha escogido de referente a un artista que realizó importantes innovaciones plásticas en este siglo sirviéndose de la técnica del collage, con papeles recortados de diferentes colores que después pegaba sobre una superficie. Las siluetas del envoltorio son figuras *matissianas* que, con cierta torpeza, intentan reproducir aquellas otras del pintor.

El color, está igualmente tratado: a cada forma le corresponde un solo tono plano. Pero, obsérvese que se han utilizado el amarillo, magenta y cyan, los tres colores primarios con los que funcionan las mezclas sustractivas, procedimiento que sigue la fotocopidora para la reproducción cromática de un original a color.

Para terminar, el diseño gráfico se adecúa al concepto de bobina continua. La repetición reticular del mismo motivo, se justifica por un aprovechamiento total del papel y su fácil colocación: no tiene desperdicio, ya que cada 5 cm. se repite, tanto a lo largo como a lo ancho, con lo que se adapta a diferentes formatos del producto, (se utiliza indistintamente para paquetes tamaño DIN A-4 y DIN A-3, sólo diferenciados por la etiqueta donde vienen impresas las características técnicas del contenido y que asimismo precinta el envoltorio).

Nos encontramos nuevamente ante una muestra ejemplar del diseño gráfico que aprovecha los recursos plásticos de un referente pictórico anterior, a la vez que lo adapta a las propias necesidades del producto, dentro del esquema clásico de trabajo del diseñador que tiene que integrar forma-función en el resultado final de su proyecto.



*** Símbolo de la identidad corporativa del jardín Botánico de Valencia, realizado por *La Nave*, 1992.**

Analizamos un trabajo con altas pretensiones de diseño, encargado por la Comunidad Autónoma Valenciana en un mismo momento de explosión del diseño en España. *La Nave* responde al nombre colectivo y empresarial formado en su momento por Paco Bascuñán, Daniel Nebot, Nacho Lavernia, Lorenzo Company, Luis González y J. Vicente Paredes.



El interés que despierta este símbolo para la investigación es doble y complementario. De un lado, su conexión con la plástica de Matisse; de otro su valoración crítica. Enric Satué escribe al respecto: "...que de sus posteriores y originalísimas imágenes de identidad para otras instituciones levantinas, como el Jardín Botánico

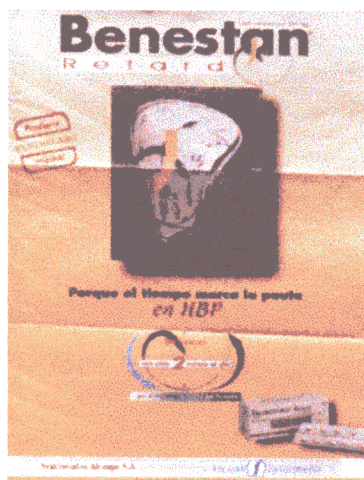
o el Centro Tecnológico". (47)



La utilización del término *original*, y con más razón en forma superlativa, resulta, cuando menos exagerado. Si con ello, el autor ha querido referirse a la dosis de novedad dentro del contexto gráfico del momento, como algo contrario a lo acostumbrado, ciertamente cabe calificarse así. Pero, tal y como demostramos, este juicio sociológico no debe servir para arropar el otro análisis, en el estricto sentido plástico de este símbolo. Así se descubre que la imagen no es nada *original*, ya que denota un estudio de imitación, de ninguna manera fruto de la creación espontánea, y radicalmente no debe considerarse esta imagen en

el origen sino con toda propiedad fruto de un *feliz alumbramiento cleptómano*.

Es evidente su dependencia de los papeles recortados de Matisse, las ilustraciones perteneciente al libro *Jazz* de 1947, por ej. * **El lanzador de cuchillos**. Aún hay otro precedente decisivo. Entre 1949 y 1950 realizará su último gran encargo: la decoración de la * **Capilla del Rosario**, en Vence. En las vidrieras repite los modelos vegetales estilizados que aluden al Árbol de la Vida. También en este punto, el símbolo de este jardín Botánico no resulta *original*.



2.4.6.h La aplicación del lenguaje plástico de Dalí: * **Anuncio del fármaco Benestan, laboratorios Synthélabo Alonga, S.A. 1997.**

El *surrealismo* en general y el estilo daliniano en particular han resultado ser un caldo de referentes muy apropiado para la construcción de imágenes de consumo. Las formas blandas de los

47. E. SATUE *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, ed. Alianza, 1ª ed. Madrid 1997, p. 38.

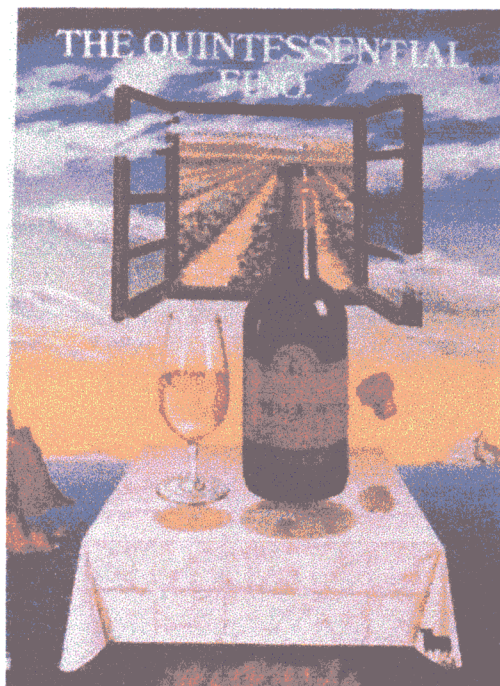
relojes del famoso cuadro *Persistencia de la memoria*, Dalí 1931, vuelve a aparecer desvirtuado en manos del diseñador gráfico. Este ha intentado, con poca fortuna, incorporar además un grafismo propio que produce un efecto anulador, de interferencia visual de la propia imagen en cuestión.

Esta representación particular del reloj resulta sugerente en términos publicitarios. Alterar la natural rigidez de este objeto por algo gelatinoso que parece chorrear por el borde de una superficie, nos transmite un mensaje simbólico de desvirtuación de los objetos y confusión del mundo de la realidad. Esta representación objetual salida de una actitud de explotación de lo irracional, los fenómenos paranoicos y oníricos como posibilidad de acceder a otra realidad tan, permítanos la redundancia, real como oculta, queda totalmente desvirtuada en este anuncio, convertida en una imagen atractiva para ilustrar los beneficios del medicamento centrados en la *persistencia* de sus efectos por un tiempo mayor, por lo que sólo se requiere “dos tomas al día”.

La sugerencia de la pintura daliniana permite, en estrictos intereses publicitarios, su adaptación a un mensaje comercial concreto, mientras conserva el encantamiento de la imagen, necesario para atraer la atención del espectador.

*** Anuncio The Quintessential Fino, bodegas Osborne, 1993.**

Si anteriormente se daba una aplicación de la forma; ahora el recurso plástico reutilizado es la composición. Se vuelve a emplear un hallazgo que el propio Dalí utilizaría reiterativamente en toda su carrera: Trabajar con la perspectiva lineal para hacer composiciones de carácter surrealista. El modo visual surgido en el Renacimiento, organización espacial en el plano del cuadro utilizando un sistema de representación cónico, adquiere



popularmente un carácter de visión natural en consonancia con los propios

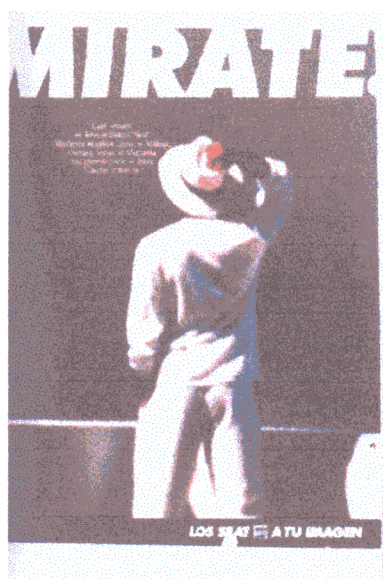
resultados que ofrece la fotografía. Por lo tanto, sujetos todas las formas a este sistema perspectivo obtendrán una credibilidad, como imagen de algo que puede llegar a existir. Y es en este momento, donde tal suposición se enfrenta con la representación de objetos, perfectamente identificables como reales y lógicos tomados uno a uno, pero que en este nuevo contexto se presentan con cierta dosis de irracionalidad, de absurdo, de imposible. Así, la levitación de los objetos contradice las ley universal de la gravedad y ¿a qué se debe ver por la ventana una imagen campestre si, en teoría el espectador se encuentra al aire libre mirando al cielo? Todo ello nos crea una incomodidad de la lógica, apetecible desde la parte irracional del individuo.

Desvelada la estrategia, el realizador gráfico sólo tendrá que elegir convenientemente los elementos formales de la representación, en este caso el producto ilustrado por la botella y la copa con vino; colocados en un lugar destacados para que centre la atención y propicie una lectura en clave publicitaria. El tratamiento gráfico, especialmente el color y la luz, ofrecerán un verismo en la sorpresiva e intrigante composición.

En resumen, el análisis de imágenes de consumo concreta a partir de la obra de tres artistas, Miró, Matisse y Dalí, demuestra cómo la aplicación de determinados lenguajes plásticos tienen en cuenta conceptos y elementos gráficos creados con

anterioridad por aquellos otros pintores. Este saber, puesto en manos de diseñadores, que los consideran como leyes generales válidas, estratégicamente aplicadas a situaciones concretas proporcionan una comunicación visual eficaz.

El número de casos en los que se detecta un aprovechamiento de los lenguajes gráficos de pintores hacia la imagen de consumo excede los límites imaginables. Incluso este fenómeno se repite con autores vivos, algo que observamos en el anuncio * **Mirate, automóviles de la marca Seat**, inspirado en las figuras puestas de espaldas que



le han hecho célebre al pintor asturiano Eduardo Úrculo. Las apetencias de aprovechamiento plástico se despiertan en el momento de encontrar la razón que justifique la apropiación de esa imagen pictórica, de acuerdo a los objetivos, al mensaje de la comunicación publicitaria.

En otras ocasiones, frecuente en el diseño industrial, los recursos plásticos adquieren tintes decorativistas. Tal vez el ejemplo más rotundo lo constituya la estela *escultura-pintura en el espacio* que han dejado los célebres móviles de Calder. La publicidad de los ***móviles de Christian Flensted** aparecida en una revista de decoración es concluyente:

“Los móviles son diseños artísticos de clara vocación decorativista. Suspendidos de un solo



punto, desarrollados a través de brazos livianos que sostienen los motivos realizados de materiales diversos, los móviles se dejan mecer por las sutiles corrientes de aire de la casa imprimiendo vida al espacio donde se hallan. Las tres dimensiones correctamente equilibradas brindan infinitas posibilidades formales a través del espacio. Siguiendo las enseñanzas del gran artista que fue Calder, los móviles daneses de Christian Flensted realizados en material plástico con una hermosa estética naif desafían todas las convenciones, devienen un motivo decorativo de primer orden. Un verdadero punto de atención en un interior que emprende el vuelo dejando atrás esculturas y cuadros aferrados a su soporte”. (48)

2.5 Conclusiones. Creación y repetición. Transferencia de la imagen pictórica al escenario del consumo.

A modo de recapitulación común sobre las diferentes estrategias para convertir una imagen pictórica de vanguardia en otra de consumo. hay que insistir en la idea de diferenciar entre imágenes pictóricas y gráfica de la pintura. Pues si las primeras se comportan en el ámbito del consumo de manera oscilante en el curso del tiempo, se han dado una serie de aportaciones gráficas que, si bien son más usadas

48. Revista Casa Viva. Interiorismo, decoración y diseño contemporáneo; nº 14, Barcelona M.C.ed., mayo 1998 p. 30

unas que otras, en su conjunto constituyen un pilar fundamental para la elaboración de imágenes de consumo. En otras palabras, los realizadores de este tipo de imágenes trabajan apropiándose por diferentes técnicas de los elementos icónicos y plásticos de la representación. Es decir, traspasan la imagen misma más o menos manipulada conforme a las estrategias estudiadas en este tesis, a la vez que también han sabido extraer una serie de conclusiones plásticas originarias de la pintura de vanguardia y muy especialmente, en nuestra opinión, de las tendencias menos figurativas que han posibilitado la exploración de los valores plásticos y expresivos de los elementos gráficos, tratados con independencia de la figuración.

Queremos testificar que existe un precedente anterior de utilización en el campo puramente de la pintura y que forma parte del conocimiento profesional que ejerce en su trabajo diario el diseñador y publicista. Las diversas aportaciones de la pintura abstracta se resumen en la frase siguiente: *para la construcción de la imagen de consumo resulta fundamental considerar el valor de los elementos plásticos con respecto a la representación*. Entre los más utilizados en el diseño gráfico están el aprovechamiento de los valores expresivos de la línea derivados del trazo regular (ej: arte geométrico) o del trazo pulsónico (ej: informalismo de J. Pollock, M. Tobey..) desentendidos de la línea de contorno que describía tradicionalmente formas reconocibles. También la experimentación especializada de la forma por parte de los artistas ha llevado a una clasificación operativa de éstas en geométricas, orgánicas, gestuales y mixtas. La simplificación, como una de las características de la comunicación visual para conseguir una rápida lectura y mayor pregnancia es posible conseguirla tomando como referencia los diferentes estilos y niveles de abstracción experimentados desde los neoimpresionistas, (si pensamos como ejemplo por un instante, en la figura humana como una forma que ha de ser reconocible, existe todo un catálogo de orientaciones de resultados gráficos al servicio de la imagen de consumo). Igualmente, si la forma se ha desvinculado de la representación, se trabajará con ella como un elemento gráfico más. Los problemas de comunicar visualmente son resueltos desde modos de representación, que si bien son entendidos en clave de psicología de la imagen, no dejan de tener el soporte que otros tantos pintores anticiparon.

Los sistemas de tratamiento químico y modernamente electrónico de la imagen han permitido la difusión de muchas imágenes pictóricas en objetos de todo tipo, pues técnicamente son fácilmente reproducibles, ya que no es comparable la

dificultad que tiene cualquiera de los cuadros clásicos con las obras de P. Mondrian al que hacíamos referencia o del mismo J. Miró como hemos visto. Y bien, la imagen de consumo ha sido más propicia a tomar como referentes imágenes y procedimientos que fueran técnicamente aplicables a su medio.

Aunque todas estas aportaciones se rastrean en la historia de la pintura anterior, es a través del desarrollo específico que realizan las vanguardias desde principios de siglo como son rápidamente aprovechadas en el diseño y la publicidad. Las aportaciones pictóricas han resultado ser válidas en el siglo veinte, independientemente de los materiales, soportes y escenario artístico en que surgieron.

La imagen de consumo masivo adquiere en relación a la imagen artística entre otras características, el poder de su multiplicación y difusión. Es una imagen creada interesadamente y por tanto con una fuerza de implantación social, de la que carece la mayoría de las obras artísticas. De ahí, reiteramos la tesis de que ejerce un poder impositivo en el modo visual de la población. Pero hay que tener en consideración el fin de comunicar inmediatamente y de una forma precisa por lo que tiene que ser entendida perfectamente por el público a la que va dirigida. Así que el arte será un procedimiento o recurso al servicio de los fines propuestos, utilizando como estrategia alguno de los dos grupos y seis apartados desglosados en páginas anteriores.

La creación gráfico-publicitaria (excluyendo todas aquellas imágenes de nulo valor estético, torpemente informativas y carentes de interés para nuestro estudio) no sólo se sustentan en la referencia artística, sino por sí misma será capaz de elaborar un lenguaje propio del medio. El desarrollo de las nuevas tecnologías visuales ligadas desde el principio al consumo han ido encontrando sus propias claves visuales autónomas. Baste con poner el ejemplo de los muchos efectos visuales generados digitalmente, (el tono, brillo y saturación del color luz sobre el color pigmento utilizado por los artistas tradicionales o la versatilidad de manipulación del punto de vista sobre imágenes virtuales de tres dimensiones que facilitan los modernos sistemas infográficos). Pero tampoco sería correcto sobredimensionar los recursos técnicos equiparándolos con la propia creación. La cuestión no radica en los medios de creación que se utilicen, sino en la propia

aportación expresiva, donde el arte, que no hay que confundir con el objeto artístico, por su propia naturaleza, seguirá aportando las soluciones primeras a los hallazgos expresivos que *reimplantados* convenientemente formarán parte del universo visual en el que se sustenten las imágenes de consumo masivo en una sociedad desarrollada que demanda el componente estético en su vida cotidiana.

Esta última afirmación merece un mayor detenimiento en clave económica. El término *demanda* es, por definición, la cantidad de un bien o de un servicio que puede ser adquirida en un mercado, a cierto precio predefinido con una validez temporal (49). Lo estético como bien, con categoría suficiente para ser reconocido socialmente como tal, se ofertaba en la bellas artes y las artes decorativas. Nadie dudaba en encontrar este valor, cambiante por otra parte en función de la época e interpretado según autor o escuela, en un edificio emblemático, un cuadro, una vajilla o un camafeo. Hemos demostrado como cierto talante estético también está presente en objetos e imágenes de consumo cotidiano. Entre ambos escenarios, el de las artes con su proyección difuminada en las artes decorativas aplicadas y el del diseño gráfico, industrial y ambiental de consumo masivo, se da una diferencia fundamental. El arte al uso ha perdido la competitividad propia de su exclusividad y su coste es superior a lo que los compradores están dispuestos a pagar (50). Su valor, en términos del precio al que se oferta en el mercado de las galerías y círculos propios, carece de aliciente para la gran mayoría de personas. Aunque cabe la debilidad de pensar en esta dirección, no contradice su escaso aliciente económico con la preocupación social que como fenómeno cultural *debe* despertar en la sociedad. El provecho artístico de una obra contemporánea sólo lo ha sido y lo sigue siendo para unos pocos, capaces de realizar una inversión, de adquirir ese bien en detrimento de otras opciones potenciales de compra.

Sin embargo, esa apetencia estética es de hecho colmada en una amplia capa de la sociedad a través del consumo masivo de todo aquello que lo incorpora sin ser en sí mismo su razón total, exclusiva y en la mayoría de los casos principal. Incluso, cuando se trata de la moda, donde parece que el gusto estético es el *ley motiv*,

49. Diccionario *ABRENTE de Términos económico-financieros*, ed. MENTAT, 2ª ed. Madrid 1992, p 141.

50. WILLIAM D. GRAMPP *Arte, inversión y mecenazgo*, trad. B. Ribera de Madariaga, ed. Ariel, 2ª ed. Madrid 1991, p 247: "Se trata de que el arte cuesta y vale más de lo que el público en general está dispuesto a pagar".

carecería de naturaleza sin contar con la *cosa*, de la que el término moda pasa a ser en realidad subsidiario (moda del vestir, moda de coches...). La transformación del arte al ser incorporado a imágenes y todo tipo de objetos de consumo, se hace desde la perspectiva de ser contemplado como un bien que complementa a otros. Se utiliza al mismo tiempo que ellos y cuando los otros quedan obsoletos, (hecho por otra parte consustancial al ámbito del consumo) sigue la misma suerte (51).

Visto así, este proceso de reposicionamiento del arte es una cuestión de supervivencia. Algunos pensarán que su nueva ubicación detrae de su propia condición artística. Hecho éste que nos llevaría a cuestionar el concepto de *arte*, significativamente ligado a su contexto, por el que de manera fácil nos deslizaríamos a considerar *el arte como todo lo que es vendido como tal*. Sin embargo, el discurso se reconduce, admitiendo una vez más la existencia de elementos plásticos comunes a lo tradicionalmente artístico en objetos e imágenes de consumo masivo. Los costes de creación son minimizados en una producción industrial respecto a la obra original del artista-artesano, por lo que la pura creación artística se hace en principio más rentable, pudiéndose atraer a artistas hacia la labor productiva de traspasar su conocimiento, contar la industria con técnicos artísticos directamente o subcontratando servicios a empresas especializadas y, en todos los casos, apropiarse por tanto del conocimiento y la realización desarrollada en el ámbito artístico.

La disyuntiva entre obra original y obra producida repetitivamente, exige una opción estética que, como hemos visto, transforme las imágenes artísticas en imágenes de consumo con elementos portadores de lo genuinamente artístico. En función de otros condicionamientos técnicos (como la capacidad tecnológica de repetir algo que como único se hizo pero que las máquinas difícilmente reproducen y por tanto hay que rediseñar), de costes, (precio final del producto relacionado con los costes totales de producción), de mercadeo, (público al que va dirigido y estrategia de comercialización) se impone la necesidad de encontrar la opción estética válida, no sólo como concepto mental, sino apoyada por una representación concreta que finalmente debe constar de formas, texturas, colores... dando entrada a las diferentes opciones de transformación de la imagen artística que convierten un acto de creación minoritario, el que ejecuta el artista individualmente con su obra

51. WILLIAM D. GRAMPP *Arte, inversión y mecenazgo*, trad. B. Ribera de Madariaga, ed. Ariel, 2ª ed. Madrid 1991, p 76: "Además, el arte es un bien que complementa a otros (se utiliza al mismo tiempo que ellos) y cuando los otros quedan superados, el arte sigue la misma suerte".

que en mayor o menor medida circulará en ámbitos especializados propiamente artísticos, (galerías, subastas colecciones particulares, museos e incluso libros académicos de grado medio y superior) en otro acto de repetición popular realizado a través de los medios industriales aunque posibilitan una producción masiva, listo para ser *intranscendentalmente consumido por un público*.

EL CONSUMO COTIDIANO DE LA PINTURA. TESIS DOCTORAL DE IGNACIO ASENJO SALCEDO. DIRECTOR D. JULIÁN GIL.
FACULTAD DE BELLAS ARTES, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Tercera parte

**Referencias históricas
de la imagen de consumo.**

Referencias históricas de la imagen de consumo.

En la tercera parte de esta tesis analizaremos diferentes imágenes de consumo desde la perspectiva de referenciarlas con los lenguajes gráficos propios de cada una de las vanguardias artísticas del s. XX. A diferencia del capítulo anterior en el que investigamos los procesos técnicos que operan para convertir una imagen pictórica en otra de consumo, ahora adoptamos el punto de vista de agrupar las imágenes por su referente común en los movimientos surgidos desde principios de siglo. La negación *dadaísta* o el mundo onírico del *surrealismo* influyen hasta el punto de instaurar líneas definidas de creación de imágenes de consumo. Estamos obligados a seleccionar un número limitado de ejemplos que, sin embargo, nos abren una perspectiva mayor; a saber, que nuestra cultura visual actual está enormemente influenciada por las corrientes artísticas surgidas en la modernidad. Estas, de ningún modo han quedado circunscritas al campo exclusivamente artístico, ni su presencia en la vida cotidiana es puntual o atípica.

Ni todos los *ismos*, ni sus aportaciones plásticas al completo, han tenido el mismo eco en el diseño y la publicidad. Por lo tanto, resultaría engañoso establecer una definición por ejemplo, del *surrealismo*, considerando por igual el ámbito artístico y el del consumo cotidiano. Deduciremos que este segundo campo supone en la práctica una simplificación estereotipada del primero. Si se nos permite utilizar la expresión, la referencia histórica de la imagen de consumo es un *slogan* de la vanguardia artística en cuestión. Ello nos ha llevado a incluir un título más literario en cada apartado que redunde en esta idea de primacía de algo de aquel movimiento histórico, que bien puede ser un procedimiento, un concepto plástico, una estrategia creativa, etc.

Desde la imagen de consumo no se dan los compartimentos estancos. Una misma imagen puede estar referenciada en más de un movimiento artístico, por lo que en el análisis particular de cada una de ellas se atiende a aquellos elementos más significativos que avalan su inclusión en el apartado correspondiente. El nuestro es un análisis realizado *a posteriori* sobre un número de muestras recogidas, cuya mayor aportación es demostrar que el arte de vanguardia está entre nosotros como

una gran masa de experiencias visuales pasadas que flotan en el ambiente y constantemente fluyen a través de las imágenes de consumo.

3.1 La pintura, el pintor y el cuadro a finales del siglo XX.

3.1.1 La pintura: *Construcciones gráficas.*

En las sociedades postindustrializadas más avanzadas del planeta, lo artístico se ha constituido en un integrante fundamental del paisaje urbano. La pintura ha dejado la esfera artística institucionalizada (cuadros, galerías y museos) para integrarse en el entorno. Las razones de la profanación del concepto decimonónico del arte hay que situarlas en la propia estructura socioeconómica que va mucho más allá de la primera explicación que considera la integración de elementos artísticos por móviles de reclamo publicitario, o si se prefiere, que se incorpora lo artístico *para que se venda más*. El concepto de venta como fin último puede llevar a un discurso globalizador (al final todo es venta) que por contra oculte elementos significativos tan latentes para los ciudadanos como “calidad de vida”, “estado del bienestar”, “felicidad individual”, “naturaleza y ecología”, “derechos democráticos y poder del voto”, “opinión pública”...y por supuesto “demanda de vivir en un entorno más bello”.

Las líneas anteriores de claro carácter sociológico son indispensables para entender la difusión de la estética y el arte a nuestro alrededor. La financiación comercial ha hecho posible la existencia de tales realidades pictóricas por la calle, la mayoría con unos presupuestos que multiplican por mil los costes de producción de un cuadro. Simultáneamente el individuo, convertido en consumidor, usuario o votante, posee el poder derivado de la propiedad del dinero y de sus derechos constitucionales, y por tanto debe ser satisfecho también estéticamente en todo lo que le envuelve.

La consecuencia de lo expuesto, por lo que a esta investigación compete, es la aparición de espacios públicos con todo tipo de artefactos que en su generalidad

hemos venido en llamar *construcciones gráficas*.

Un ejemplo de esta ***calle de Vancouver, Canadá 1997**, nos ayudará a concretar esta línea argumental. Observamos en el centro un gran monolito señalizador. Su función indicadora de un moderno centro comercial y de ocio, no justifica en sí mismo la magnitud del objeto. Piénsese por un momento en las diferencias que se dan entre una señal de tráfico o el poste que sostiene un letrero que todos tenemos en mente y este artefacto. En la concepción de esta *construcción gráfica* ha existido un interés consciente por dotarla de un alto contenido estético: la información y las marcas se distribuyen



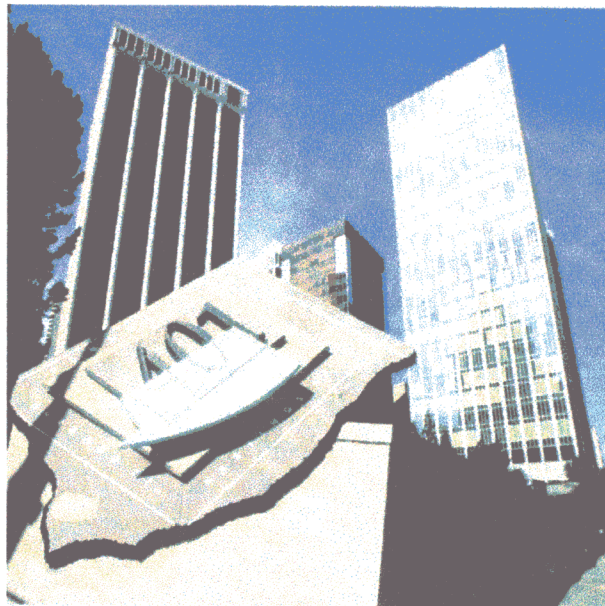
armónicamente sobre las superficies planas y curvas creadas al efecto; los elementos sustentantes y sustentados se articulan en un todo de inspiración marina (mástiles y velas) con un aire futurista. De una señal se ha pasado a un objeto decididamente estético. Su tridimensionalidad y el no ser físicamente habitable aparentemente lo situaría en el campo de la realización escultórica. Sin embargo, no se ha trabajado el volumen, el espacio, el hueco y el vacío, el punto de vista... bajo el prisma de la escultura y ni siquiera estos parámetros la definirían totalmente. La concepción gráfica, desde el uso de los elementos plásticos que le son propios, como la línea, la forma (en la que se incluye la tipografía y los identificadores) el color, la luz y la sombra, la textura y la composición es la que le dota de su auténtico carácter de *construcción gráfica*. Estamos ante una nueva forma de pintura sin los materiales y soportes tradicionales. Obsérvese su alta relación con el diseño gráfico (perforado reticular de la chapa, relación entre las formas y la tipografía, el color...y por ende con los conceptos básicos de la práctica pictórica.

Hacemos una recapitulación. Las características que definen a las *construcciones gráficas* son las siguientes:

- Responden a algún requerimiento de comunicación visual pública.
- Características formales: Son objetos de diseño ambiental caracterizados por su alta preocupación estética conseguida por el desarrollo en el espacio de los elementos básicos de la plástica. Pueden tener una funcionalidad directa (mayoritariamente señalizadores) o ser meramente decorativos, incluir tipografía e identificadores gráficos o carecer de ellos, pero en todos los casos, estos factores se integran compositivamente para conseguir un resultado visual de belleza.
- Tienen un carácter singular, por lo que se tratan de ejemplares únicos o de tiradas muy reducidas. Se emplea tecnología y procesos industriales de producción.
- Están emplazados en lugares públicos urbanos. Se dan en las sociedades modernas más avanzadas del planeta.

*** Construcción gráfica:**
Señalizador del cruce de calles
Pender St. · Burrard St. 401 y
Hasings St., Vancouver 1997.

Las características anteriormente definidas son aplicables a este caso que como vemos, va más allá de ser un mero letrero. Construido en diversas calidades de materiales pétreos, el interés concreto reside en el concepto plástico del colage que aplica (ver capítulo correspondiente).



La plancha inferior de piedra tiene una forma extraída fortuitamente al romper un rectángulo inicial, que justifica el perímetro irregular, forma que se

consigue fácilmente al rasgar una hoja de papel. En esa integración de la tipografía, constatamos que la ruptura ha afectado al recuadro en el que se inscriben los nombres de las calles, con lo que se da una total sensación de unidad.

Otra segunda característica típica del colage es la de la superposición arbitraria como si de cartoncillos pegados de diversos colores se tratase, de la que dan buena cuenta las dos planchas superiores en la resolución gráfica del número. Ello no impide su lectura (401) a la vez que la pieza superior tiene una forma en flecha para orientarnos en la calle exacta en la que nos hallamos.



A la superposición y forma irregular de aspecto rasgada, acentuada por el contraste que producen los rectángulos, tanto los explícitos como los inducidos de las superficies superiores e inferiores, se suma otro componente experimentado con anterioridad en el plano del papel: la orientación. La inclinación arbitraria del objeto rompe la ortogonalidad predominante en la visión de las ciudades (calles horizontales y edificios verticales) a la que se ha sumado por su naturaleza corpórea una nueva diagonal en profundidad.

En conclusión, estamos nuevamente ante una *construcción gráfica* que desarrolla en el espacio el concepto y plástica formal de aquellos colages que en el tiempo nos remiten a las experiencias pictóricas iniciadas desde el segundo decenio de este siglo.

*** Estación central de autobuses de Charlotte, Carolina del Norte, USA.**

La idea previa que tenemos de una estación de autobuses es la de un lugar poco hospitalario. Con frecuencia, a la tensión del viaje, la espera, se suma en que en muchas ciudades sea un punto de encuentro para la pequeña delincuencia y la marginación. Ello hace que sean considerados como lugares exclusivamente de tránsito en los que permanecer el mínimo tiempo posible. Desde otra vertiente, al trabajar exclusivamente los elementos de ingeniería de los proyectos, convierten estos edificios en grandes hangares, tanto la propia terminal como las zonas de dársenas, con una sensación de frialdad industrial que intensifica su ya de por sí inhospitalidad.



Para reconvertir la anterior apreciación en una imagen más positiva, se ha implantado un programa de diseño ambiental que contempla la realización de diferentes *construcciones gráficas*. Incluye un trabajo global sobre la señalización y que también afecta al mobiliario urbano y a otros objetos meramente decorativos. Del techo se han suspendido unas banderolas rectangulares (solución muy utilizada) como si fuesen unos cuadros. Su modulación ha facilitado la producción así como evitar el efecto de vela que una gran superficie propicia. La inspiración es evidente, se trata de una abstracción geométrica que sigue una de las líneas marcadas por la pintura americana desde los años sesenta. Tengamos en cuenta que con la elección de la abstracción geométrica se consigue un efecto estético que socialmente es compartido sin crear conflictos, es decir, huir de imágenes que puedan ser despreciadas por una parte del público en función principalmente del tema.

En la vista de detalle debajo del identificador gráfico de la estación está el directorio señalizador donde insistimos en lo ya apuntado: la concepción del mismo

como un cuadro compuesto con dos rectángulos azules lisos sobre un fondo morado por el que discurren rectas y arcos de circunferencia de cuatro colores; sobre ellos los nombres tratados como texto, sin logotipos ni símbolos.

Una vez más, apelamos a los principios plásticos creados en la pintura, que posteriormente han sido utilizados en *construcciones gráficas* como ésta. En su conjunto, las *construcciones gráficas* suponen un suceso estético propio de este final de siglo, formalmente concebido desde el desarrollo de las capacidades espaciales de la pintura.

3.1.2 El pintor

Una de las razones del interés en este siglo por el pintor y su actividad proviene desde una de las características que mejor lo define: la experimentación. Hasta tal punto se ha trabajado en abrir nuevos caminos que en ocasiones se ha llegado a dar validez al proceso en sí, tanto como a los resultados. Dentro de las *tendencias conceptuales*, el *happening* o las acciones del *body art* tienen mucho de puesta en escena. Lo creado se supedita al acto de crear, al mismo momento en el que está sucediendo; sólo ahí adquiere su plena dimensión.

Esta acción de pintar tiene su interés en el ámbito del consumo en tanto que se apela a ella para manipularla como reclamo publicitario. La imagen del pintor en el ensimismamiento de la creación atiende al principio de la realidad, distinguiendo entre lo externo y lo interno, entre lo que se refiere al yo y lo que proviene del mundo exterior (léase el producto o servicio ofertado). Y lo hace desde una representación propiciatoria, en tanto que la actividad de pintar se presenta como un suceso extraordinario. La sociedad entiende la creación como un valor en alza, en la que el individuo opta por participar a través de la adquisición del producto. Este agrupamiento creación pictórica-oferta-consumidor resulta ser ficticio: la desigualdad convertida en razón social entre sujetos que están en condiciones de crear y sujetos que sólo son reproductores de los que otros han creado, se restablece a través del consumo. A la vez, la imagen del trabajo del pintor es útil para captar

consumidores en una sociedad definida múltiples veces como individualista. La labor de la creación pictórica es *solitaria, propia, única* y es entonces cuando surgen los momentos de inspiración (parafraseando los eslóganes de estos tres anuncios).

*** Campañas de whiskys “Passport, estilo propio”, 1995; “J&B, el único que es único”, 1997 y “Ballantine’s, momentos de inspiración”, 1997.**

La imagen del pintor-creador actual también tiene que adaptarse a las necesidades del mercado. En primer lugar ha de ser joven, en línea con la casi deificación que vivimos de esta etapa de la vida. Y a continuación, hay que buscar la actividad pictórica correcta de acuerdo a este momento: prescindir del cuadro de caballete por el *graffiti callejero*.

Asistimos en la imagen de consumo del pintor pintando, al establecimiento de una regla universal, de creación de un estándar mítico que traduce un cuerpo social homogéneo del artista-pintor. Se propone como un modelo a interiorizar que genera la persuasión necesaria en el consumidor, asociado a variadas ofertas. El objetivo es volver a dotar a cada individuo de la colectividad de una cierta herencia creativa, estableciendo una crónica donde se introduce de forma natural el producto ofertado. Todo lo que rodea a la actividad pictórica se convierte en un reclamo suficientemente persuasivo, desde la expresión de la creación como una forma social detentada por minorías





capacitadas hacia mayorías consumidoras que se sentirán integrantes de un proceso autónomo y de impulso a la creación de sus propias vidas.

3.1.2.a La imagen de Van Gogh como el artista creador por excelencia del s.XX para la imagen de consumo.

En los tres siguientes casos comprobaremos lo adecuado o banal que llega a resultar la utilización estereotipada de imágenes pictóricas desde las ideas populares que sobre el arte y los artistas se tienen.

*** Kiosko estudio-laboratorio de fotos instantáneas Photomaton, Madrid 1997.**

Situados en plena calle de la ciudad, estos establecimientos automatizados permiten



la obtención de fotografías tipo carnet en apenas cinco minutos. Insistimos en qué se trata de fotografías; ya que es aquí donde radica lo absurdo del motivo gráfico utilizado como reclamo publicitario. Ni más ni menos que

de las versiones de *Los Girasoles* de Van Gogh se ha



superpuesto una tira que recuerda a aquella otra que obtiene el cliente con el retrato del mismo artista. La incoherencia plástica es de tal magnitud que no podemos por menos que llamar la atención sobre este uso abusivo de la imagen del pintor y la pintura por más que se busque ensalzar un producto a juzgar por la línea de comunicación escrita a pie del cartel: "Photomaton. Fotos llenas de arte". ¿Por qué no recurrir a las imágenes de algún fotógrafo famoso? Parece ser que hay una consideración social del arte de la fotografía inferior al de la pintura, hasta el extremo de convertir a ésta en pintura, incluso toma a un pintor que trabajó artesanalmente con su paleta y su lienzo, muy alejado del uso que de la fotografía hicieron otros como Francis Bacon y sus desarrollos pictóricos de los libros de fotografía de Muybridge o de sus propias fotografías movidas obtenidas en instantáneas que le sirvieron como punto de partida de sus autorretratos. Está claro que este pintor holandés se ha erigido en uno de los creadores plásticos por antonomasia, discolo con él mismo, incomprendido por su sociedad, pero al final genial. Toda una imagen vendible hoy en día, aunque para ello haya que pasar la apisonadora que representa sacar cuatro fotografías idénticas de un artista que efectivamente recreó el tema de los girasoles y su propio retrato en varias ocasiones en busca de encontrar ese algo más, aquel nuevo matiz, totalmente opuesto a la copia fotográfica.

*** Cartel anunciador de un concurso de creatividad organizado por los estudiantes de Dallas Society of Visual Communications, USA, 1982. (1)**

Este otro cartel se muestra más respetuoso con la imagen de Van Gogh. Se trata de una recreación de un autoretrato suyo, y en consecuencia, presentado como si hubiese sido



1. Artista, maquetista y director de arte: Dick Mitchell, Agencia-estudio: Richards Sullivan, Brock & Associates. Anuncio de un concurso de creatividad organizado por los estudiantes de Dallas Society of Visual Communications. USA. Recogido por WALTER HERDEG en el *Graphis Annual 82-83. El Anuario Internacional del Anuncio y la Gráfica Editorial*, ed. Graphis Press Corp., Zurich, Zurich 1983 Suiza.

tallado en la mesa del pupitre por el autor, poco interesado por la lección del profesor.

Van Gogh simboliza la creatividad en un estado marginal frente a los modelos sociales, algo muy acorde con un concurso de creatividad dentro del ámbito de la comunicación visual. Contrariamente al caso anterior ahora si ha sido correcto el reaprovechamiento de la imagen del pintor creador en los términos que representa este artista holandés en correspondencia con el mensaje del cartel.

*** Hoja de pasatiempos del periódico *El Mundo*, domingo 20 de julio de 1997.**

Esta hoja de pasatiempos está ilustrada con dos obras de Van Gogh, una de ellas un autorretrato. La intención del diseñador gráfico de esta página, y no el simple gusto o la casualidad, explican la aparición de estas imágenes en concreto. Encontremos la similitud. El desarrollo de ciertas habilidades necesarias para la resolución de estos acertijos se ha relacionado con la actividad artística; o si se prefiere, el *ingenio* para discurrir y encontrar con prontitud la palabra adecuada con el *genio* que se esconde tras la actividad creadora pictórica. Y es,

una vez más cuando se manifiesta la utilización del pintor holandés como representativo por ser considerado popularmente uno de los artistas geniales por excelencia.

La imagen central atiende a ilustrar uno de los lugares en los que frecuentemente se dedica el tiempo necesario que requiere este pasatiempo: el casino, bar o cafetería.

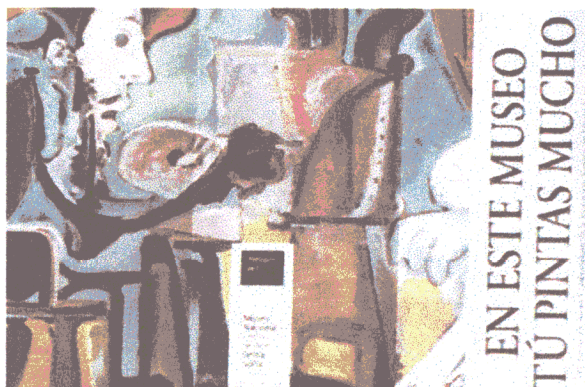
Ajeno a nuestro campo de interés, se da otra utilización vulgar de la imagen del pintor y su trabajo. Nos estamos refiriendo a relacionar dos diferentes acepciones de esta palabra: Pintar como representación de figuras u objetos en una superficie que comúnmente realiza un pintor y pintar como verbo que significa valer en





términos de preponderancia y posición superior (“la mayor cobertura la pinta Moviline” **Campaña Moviline-RadioPhone, 1997*). Este tipo de discursos recurren a imágenes estereotipadas del pintor, que no buscan otra cosa sino asentar el discurso escrito del anuncio bajo códigos y recursos convencionales. Este otro folleto persigue la captación de nuevos socios para un museo (** “En este museo tú pintas mucho”, Amigos del Museo Nacional Reina Sofía, 1997*). Se ha empleado la misma línea de comunicación, con la salvedad de haberse sustituido esa imagen del pintor un tanto *folclórica*, por esta otra más *refinada*, apropiada del cuadro de Picasso

El pintor y la modelo. Esto demuestra como algunas estrategias publicitarias tienen un valor genérico y cómo los intereses que rodean el mundo del arte, cuando necesitan defenderse en la sociedad, se acude a los mismos parámetros que rigen la comunicación visual, como no podía ser de otra manera, al tratarse de un bien de consumo.



Todavía restaría por abordar el uso no icónico de la identidad del pintor y la pintura. Hablamos de la utilización de nombres propios de pintores y de personajes del ambiente artístico para identificar productos de consumo. Por caer fuera del terreno visual por el que se desenvuelve este trabajo, solamente apuntamos este fenómeno.

En una sociedad de mercado desarrollada los productos se particularizan por la marca. Así, por ejemplo, el comprador moderno no adquiere una botella de leche, sin más, por contra elige una botella de leche de la marca X. Esto es consecuencia

de la existencia de una amplia oferta en productos de similares características técnicas o de composición (en el sector farmacéutico varios productos con diferente nombre tienen el mismo principio activo, lo que ha dado pie a los medicamentos conocidos como *genéricos*) El fonotipo o nombre en cuestión adquiere una importancia capital en ciertos sectores como el de la perfumería. Recordamos dos marcas de perfumes, *Gala de Dalí*, *Loewe* y perfume de *Paloma Picasso*, que aprovechan nombres cumbres de la historia de la pintura de este siglo. Aquí, las sensaciones olfativas que produce tal o cual fragancia son difíciles de verbalizar y tienen una elevada dosis de subjetivismo.

Si pedimos una colonia bajo la descripción de que “huele a rosas y campo pero con una carga de fuerte personalidad”, el vendedor al menos dudaría antes de presentarnos la que él considera que cumple esos requisitos. El problema se complica en términos de comunicación publicitaria. En conclusión, el poner un nombre a una fragancia de colonia lo soluciona, en tanto que identifica el producto y le da un carácter evocador en línea con su estrategia de comercialización. El nombre de la fragancia *Gala de Dalí* identifica y evoca; en la misma línea, *Paloma Picasso* aprovecha la fuerza comercial de su apellido para dar resonancia a distintas líneas de productos de perfumería, belleza y moda.

3.1.3 El cuadro

El cuadro es uno de los soportes tradicionales de la pintura. Como objeto se le da un valor especial, de acuerdo con la consideración social de este arte. Este valor de algo sobresaliente queda certificado por el enmarcaje de la obra: el marco no sólo cumple unas funciones decorativas y de protección, sino que también otorga un mayor valor simbólico a la obra. En el nivel de la apreciación vulgar en la que nos movemos, la calidad aparente de una obra llega a medirse en términos de la ampulosidad del marco. Aunque carezca de fundamento crítico cierto, sin embargo hemos rescatado este discurso para concluir en el hecho de que la imagen de un *buen* marco encierra una obra artística de calidad. El continente o marco, valida el contenido u obra. Este juego de proposiciones inciertas es recreado habitualmente

en la imagen de consumo para categorizar un producto que, enmarcado de una u otra manera, pretende adquirir un nivel superior; o bien al contrario, como en el tercer caso que estudiamos en el que el creador gráfico se sirve de esta idea popular para manipularla convenientemente.

*** Valla, campaña de calzado Martinelli, 1997.**

Lo expuesto se muestra claramente en esta valla publicitaria que versa sobre calzado. Simultáneamente, en el texto y en la imagen se vincula esta marca de producto con las bellas artes tanto en el texto como en la imagen a través de la utilización del objeto cuadro. La presentación del producto recuerda a diferentes bodegones de zapatos, cuadros que se hacen inequívocos por ir enmarcados, mientras que el texto subraya este carácter en términos de la rotundidad del verbo “ser”, “el



calzado es arte” y (el calzado es) “un lujo razonable”.

Por lo tanto, el espectador percibe los zapatos de esta marca como de calidad o superioridad frente a otros de la competencia. Se sirve de lo artístico, para que esto sea entendido así. Es interesante subrayar el concepto nominalista a lo que queda reducido lo artístico. Obsérvese la realización del anuncio, que en sí mismo, aún admitiendo la utilización del fondo negro (color que genéricamente aporta un cierto estatus (2)), en definitiva llega a parecernos chabacano, muy lejos de la artisticidad que en sí mismo proclama. Justamente ahí radica un primer proceso de banalización del arte utilizado en el mundo del consumo. La realización gráfica no se corresponde con el tema icónico y el mensaje escrito. Es, como si por el mero hecho de escribir que algo es artístico y aparecer un objeto cuadro, se constituya en una verdad inapelable. Se dice que el calzado es arte y la referencia visual que se escoge es exclusivamente temática, el recurso al estereotipo del objeto pictórico por

excelencia, el cuadro, a pesar de que el espectador vea una imagen, la contenida en la propia valla publicitaria que en realidad tiene muy poco de artística. Cabría refugiarse en los valores artísticos del propio calzado, al que realmente no se le presta mayor importancia gráfica y viene a ocupar un 25% de la superficie contratada por el anunciante, incluso cuesta percibir los detalles de cada modelo. Entonces, ¿dónde se esconde lo artístico? Por más que se esfuercen en transmitirnos la evidencia de que sin este calzado vamos desnudos por la vida, lo mismo podríamos haber dicho (y de hecho también lo hemos visto), por ejemplo que “un salchichón es arte”.

Efectivamente, asistimos a una banalización del arte, tanto en la vertiente gráfico formal como icónica. En un alarde de malabarismo histórico, cabría la posibilidad de relacionar este espíritu creativo del publicista con un *objeto encontrado* que nos descubrió los valores plásticos que encierran los objetos en sí mismos, sin necesidad de ser representados. Pero aquí el objeto es representado, de la manera más tradicional posible, como un bodegón de zapatos, como un cuadro.

Definitivamente, este anuncio es un ejemplo típico del mal uso técnico, que no publicitario, del término “arte” aprovechando la, permítanos la expresión, sacralidad que en nuestra sociedad encierra esta palabra. Nos imposibilita evaluar los elementos estéticos de diseño que incorpora, más allá de la rémora italiana del nombre de la marca y el regusto que implica (lo italiano sinónimo de estética y tradición artística) y tal vez se apele al recuerdo anterior que tiene el consumidor sobre esta marca. Consecuentemente al utilizar la palabra “arte” da por sentado que el producto responde a una excelente fabricación y materiales empleados.

Desenmascaramos los mecanismos de la publicidad que se afanan en presentar como irrefutable algo que hemos visto cómo se desmorona ante el análisis: lo artístico queda para la imagen mental que, dictado al pie de la letra, debemos formarnos de un simple par de zapatos, ¡sólo eso!

2. D. RUSELL, *El libro del blanco y negro*, trad. E. Olcina, edición original Londres 1990, el. Gustavo Gili, Barcelona, p 18: “Marketing del negro. Los envases negros poseen un atractivo sofisticado que los hace apropiados para mercancías selectas, de alta calidad, seductoros para clientes sensibles a una imagen elegante y poco chillona”.

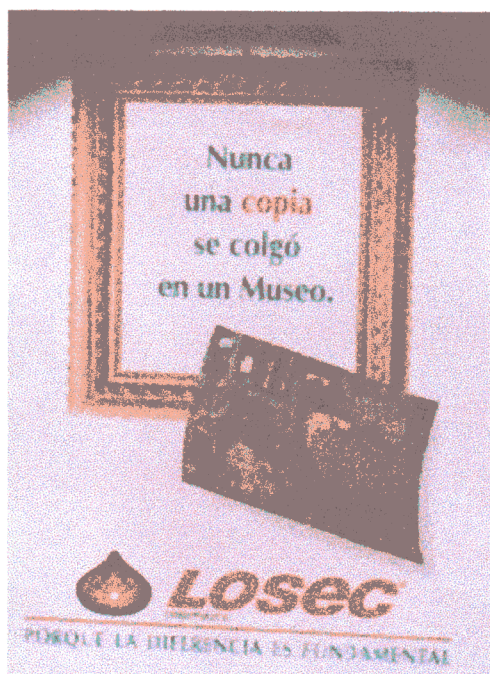
*** Valla, publicidad exterior de bebidas Martini, 1997.**

En multitud de ocasiones se recurre al objeto pictórico por antonomasia, el cuadro (más cuadro aún si está enmarcado), para construir una imagen publicitaria.

La presentación de la marca como pintada en un lienzo y flanqueada por dos personajes en blanco y negro, para aumentar su interés como punto de atención, alude a consideraciones de *estatus social* y de *mercancia cultural* que tiene la obra de arte, de las que pretende participar, a través de su



logotipo mostrados museísticamente, una simple marca de bebidas.



*** Anuncio medicamento Losec, laboratorios Schering-Plough 1997.**

Este anuncio, extraído de una revista especializada del sector farmacéutico, dirigida a médicos, aboga por la prescripción de esta marca en detrimento de aquellas otras que, aún teniendo el mismo componente activo (omeprazol), a juicio del anunciante deben considerarse inferiores. Esta lectura está implícita, de acuerdo con las restricciones legales vigentes para la farmacopea.

Insiste en los tópicos referenciales de la consideración de la obra artística pictórica como un cuadro enmarcado

original y museable. La idea en el fondo es una banalización, pero encierra la misma certeza que el catálogo o el discurso de un galerista que argumenta sobre la calidad del pintor en cuestión en función de los museos donde se haya colgada su obra. Pero la novedad de este caso radica en que, cómo partiendo de esta idea, se ha manipulado para obtener una significación totalmente opuesta.

Hay que examinar el significado del marco, como envoltorio. Observamos que mientras la obra de Van Gogh carece de marco, el texto, generalización de cualquier imagen copiada (“nunca una copia se colgó en un museo”) aparece dentro de un soberbio marco dorado en el que no falta el aplique para la luz directa. El continente, en este primer caso no justifica el contenido, al contrario, establece un elemento de confusión y engaño. Este discurso se ajusta perfectamente a las intenciones del anunciante, ya que la materia en cuestión, el polvo químico, es prácticamente imposible identificar a simple vista, y el producto envasado, el continente, la caja de los de la competencia, fácilmente pueden inducir a crear una expectativa mayor que se traduzca en la preferencia por esa otra marca. Sin embargo, la diferencia de *Losec* se da por supuesto: es la primera marca en el mundo, de forma tan categórica como dudosa, ya que seguramente encierre la misma verdad que el *slogan*, el cual pasa por alto el número de obras colgadas en los museos cuya autenticidad está en entredicho.

De forma complementaria, desde otro punto de vista, hay que observar que el cuadro escogido pertenece a Van Gogh, autor socorrido para presentar al artista del siglo veinte en contacto directo con la tradición. El hecho de que se trata de la imagen de su dormitorio, tal vez responda a que en el mismo aparece una cama, que incluida en la comunicación de un medicamento adquiere, por lo que calificamos de efecto Kulechov aplicado a la imagen fija (propiamente se desarrolla en el lenguaje cinematográfico), el sentido de convalecencia o estar en cama, con el que se relaciona un proceso de enfermedad.

*** Detalle tienda *Disney*, aeropuerto de Londres 1997.**

En este escaparate se combinan ilustraciones de famosos personajes con monitores en los que se exhiben permanentemente películas de la factoría *Disney*. El *arte de los dibujos animados* es el mensaje que percibe el espectador reflejado



en los amanerados marcos en los que se inscriben cada una de las pantallas.

El conjunto adquiere un sentido lúdico y desenfadado. Se ha establecido una línea de comunicación amable, donde la seriedad del marco se confunde con las manchas de color para dar una impresión de ilustración felizmente intrascendente, pero, como hemos visto, no exento de ese mensaje de dignificación del producto donde cada película, todo lo que sale de los estudios *Disney* es, además, un cuadro, una obra de arte. Este mensaje de *artisticidad* referido a los dibujos animados ha constituido una constante en el tiempo

de todas las comunicaciones de la *factoría* Disney; con ello se ha pretendido exaltar este género cinematográfico, al tiempo que todos los productos de *merchandising* poseen una calidad con lo que cada comprador de los mismos también adquiere algo de arte. La influencia del estilo de Disney ha llegado a modelar el gusto estético de una gran capa de población mundial, creando estereotipos no sólo de comportamientos y valores morales, también por lo que nos compete una manera de entender y representar formas humanas y zoomórficas.

*** Anuncio *Verás que cambio*, vodka *Smirnoff* 1997.**

Terminamos con este anuncio seleccionado por la originalidad en la utilización del *elemento cuadro pictórico* con respecto a los casos anteriores.

Debemos recordar que uno de sus principales competidores, el vodka de la marca *Absolut*, viene desde años realizando sus campañas publicitarias sobre planteamientos artísticos, por lo que este anuncio supone una clara actitud beligerante.

Al margen de las estrategias de *marketing* (sin las que seguramente este



anuncio no existiría) nos detenemos en el aprovechamiento creativo del *cuadro*. Este aparece definido por el encuadre que deja ver parcialmente el marco, al tiempo que la obra adquiere una reminiscencia moderna, cubista en la descomposición de la figura femenina en

planos angulosos al tiempo que el fondo se desdibuja en otros tantos planos. Parafraseado el dicho de que las cosas son *según el color del cristal con que se miran*, la transparencia del producto es capaz de trastocar nuestra visión hacia un paisaje más sugerente. En resumen, asistimos a una integración entre la obra pictórica y el producto del anunciante, complementario uno del otro para establecer la retórica publicitaria por la que quedamos dubitativos entre el deleite y la persuasión que nos produce.



*** Escaparate de un gran almacén, Seattle USA 1997.**

Se trata de un escaparate relativo a un centro comercial de alto nivel a juzgar por el alto precio de los productos que allí se venden. En un primer vistazo parece que, como en el caso anterior de Martini, se ha recurrido al marco para establecer una relación artística-pictórica para situar el producto o la marca. Un análisis más minucioso nos descubre datos muy relevantes sobre la transcendencia de la pintura al mundo

comercial en el final del siglo XX.

Así, nos deja perplejos la ausencia de dos clásicos del escaparatismo: la marca y el precio: por ninguna parte aparece identificador gráfico o número. Se ha prescindido del reclamo que ambos tienen, (pensemos en los productos de *firma* o *marca*, o los que se venden en promoción y su precio de oferta justifica su *tirón*) con lo que se da la impresión de una radical *rebelión contra la publicidad*. En su lugar, se exhiben los productos como un montaje escenográfico pictórico. La pintura se hace real; la presentación artística se erige como alternativa a los modos acostumbrados de hacer publicidad.

Los géneros tradicionales de la pintura, como el bodegón y la figura se han



recreado con la incorporación de conceptos estéticos de este siglo. Cada grupo se entiende como un montaje singular en línea con las *instalaciones* de las últimas décadas. Apela a un discurso conceptual sobre la pintura y el mismo cuadro. Se juega con lo representado y lo real, las figuras han salido del cuadro mientras otros elementos y productos se sitúan en un cuadro dentro del cuadro. El espectador conoce de antemano el lugar en el que se halla, en unos grandes almacenes, por lo que se encuentra con lo que no espera y está obligado a relacionarse con el producto y el vendedor para encontrar lo que si desea saber (el precio, la marca, la composición...). De aquellas exposiciones en las galerías de arte convertidas en

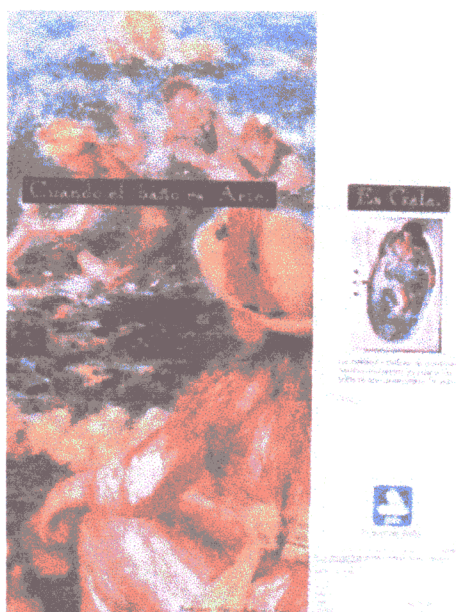
establos y estercoleros, ahora se ha pasado a grandes almacenes como éste presentados como galerías de arte.

3.2 El *Impresionismo*: la última imagen de la tradición.

El *impresionismo* es visto desde la imagen de consumo como el último gran estilo de la historia de la pintura. Se recurre al *impresionismo* como referencia inequívoca de que estamos ante algo *artístico* con mayúsculas, entre un público clásico que considera incomparable aquellas grandes obras del pasado frente al *envilecimiento* que ha sufrido ¿el arte? posterior (interrogante que suelen incluir los que discurren de la anterior forma con referencia a manifestaciones plásticas del s.XX que cuestionan permanentemente).

Recordamos que este concepto de lo artístico se retoma en el consumo como sinónimo de buen gusto, elitista y por consiguiente apreciado. Usado el *impresionismo* en nuestro ámbito de investigación, los productos se presentan como

piezas únicas en la antítesis del *prêt à porter* masificado (aunque no lo sean), al alcance de unos pocos que están en condiciones de valorarlo.



*Anuncios de sanitarios de la marca Gala, 1997.

La obra de Pierre Auguste Renoir que tiene como tema el baño, *Las Bañistas* y *Bañista de pie* forman el eje publicitario de la campaña de la marca de sanitarios Gala. Se han elegido unas imágenes que relacionen piezas (productos) con sendos fragmentos artísticos: *Las Bañistas* sirve para resumir la acción de bañarse hoy en una bañera de la



marca publicitada y con la *Bañista de pie* somos tentados a suponer que el lavabo forma parte de su entorno. La relación no ha de ser juzgada en términos de exactitud científica, sino de eficacia publicitaria, al dirigirse a un público al que se le invoca el arte en su última *gran manifestación clásica*.

Poco importan los elementos plásticos concretos. Únicamente se trae un autor *impresionista* elegido por haber pintado un tema aprovechable, para situarle en relación con el producto ofertado y conferirle unos valores que permita *posicionarlo* en un segmento de mercado.

“Cuando el baño es Arte. Es Gala”, “Gala, el Arte del Baño” y el texto a pie de la fotografía del cuadro indicando el título y autor del mismo, son las señales inequívocas de que este producto comparte los valores de lo artístico; en resumen, de ser un producto de nivel superior reconocido.

Este tipo de acciones publicitarias conducen a un apropiamiento de un autor y estilo artístico, cuando menos en su sector y por un periodo notable de tiempo, por parte de la marca que lo utiliza. La relación entre Renoir y la marca *Gala* constituye la clave de la creación publicitaria que, como hemos visto en estos dos ejemplos se sustentan no en cuadro, sino que va más allá, al servirse de la parte significativa más popular de la producción de este artista.

*** Anuncio de telas de la marca KA, 1997.**

Incluimos este anuncio, cuyo referente data de 1863 por su inmediata vinculación directa con el *impresionismo* en los albores de la pintura moderna. Este segundo caso plantea en términos más agresivos la elevación de un producto de consumo al pedestal de lo artístico. A partir del cuadro *La Olimpia* de Edouard Manet se ha retocado sibilinamente (imagen de consumo como imagen pictórica formalmente adulterada), manipulando el sofá original donde estaba recostada la modelo, así como el color de los almohadones y las propias telas. En el ángulo



inferior izquierdo de la fotografía aparece el texto “Variaciones sobre “Olimpia” de Manet”. Se desea que se conserve el concepto de cuadro, presentándose éste con su marco, para ser más identificable como objeto-cuadro original. Esa misma tela sirve de tapizado a un sofá, con lo que se relaciona pasado y presente, las bellas artes y la pequeña *obra de arte* que tenemos la posibilidad de tener en nuestro sofá de casa, tapizado con tejidos de esta marca.

Hasta ahora hemos hecho una descripción de la imagen y establecido unas conclusiones que ya habíamos visto con anterioridad. Sin embargo, es el momento de detenernos a evaluar la labor destructiva y perniciosa que se ha hecho con la obra de Manet. Por una parte, se pretende evocarla por su valor artístico, por otra se la destruye sin aportar nuevos valores estéticos significativos. Esta obra pintada en 1863 causó un virulento escándalo hoy en día desaparecido. Lo fue por su temática, representación de una joven

cortesana desnuda en su cama, recibiendo el regalo de un lujuriente ramillete de flores que trae una sirvienta negra, que no deja de causar una cierta ironía si tenemos en cuenta que el anuncio va dirigido a un público con un elevado poder adquisitivo, preocupado por el buen gusto y las buenas formas. También fue despreciado por sus contemporáneos por sus importantes aportaciones plásticas. En el lienzo, la mujer recostada tiene una piel blanca y lo hace sobre una sábana de parecido color, de la misma manera que el color oscuro de la tez de la sirvienta lo está sobre la negritud del fondo. La disposición cromática sobre la superficie del lienzo, blanco sobre blanco y negro sobre negro, constituyen la genialidad de esta obra y cuya lección sería posteriormente desarrollada hasta aquel cuadro blanco sobre blanco de Kasimir

Malevitch. Con seguridad, sin este tratamiento novedoso y radical la obra no hubiese sido tan denostada por algunos críticos y tan ensalzada posteriormente por los *impresionistas* (Claude Monet tuvo la iniciativa de abrir una suscripción pública en 1890 para ofrecer al Estado este lienzo, que no llegó a ingresar en el Louvre hasta 1907). La imagen del anuncio es sólo un banal y torpe recuerdo de *la Olympia* de Manet. Plásticamente ha quedado reducido a convencional y dudamos mucho, que de haber sido la imagen original, hubiera adquirido notoriedad.

El interés de esta obra de Manet no es fundamentalmente icónico, sino plástico. No es el qué está pintado sino el cómo lo ha hecho. En este anuncio hemos pasado de una obra innovadora a un cuadro convencional y torpón... ¿estamos ante una variación de la obra de Manet o ante una usurpación y destrucción de la misma?



*** Campaña
promoción del turismo en
la Comunidad Valenciana,
Luz del Mediterráneo.**

El turismo, muy especialmente el nacional, encuentra en la comunidad valenciana un punto clásico de destino. El tópico binomio playa y sol, como componentes fundamentales a la hora de decidirse por la

elección de un lugar de vacaciones mantiene en los destinos de esta comunidad una vigencia. El problema de la creación publicitaria se centraba en dar una nueva orientación a estas expectativas que apartase la idea de una degradación, masificación y falta de calidad en favor de un mensaje sugestivo y atrayente.

La solución escogida pasa por la referencia a la obra del pintor español Joaquín Sorolla, al que se ha copiado tanto en sus célebres personajes playeros como en el gran sentido de la luz mediterránea que supo captar con su particular paleta impresionista. El efecto del anuncio es espléndido, posee el atractivo que la luz así

tratada despierta, los blancos de los ropajes, las fuertes sombras silueteadas en contraposición a la imagen de los cuerpos descompuesta en el reflejo del agua; al tiempo que sus personajes nos evocan un turismo de calidad en un destino presentado como el lugar ideal de descanso, por la placidez de esas dos mujeres paseando por la playa al borde del mar.

Esta campaña tuvo una dimensión global desarrollada tanto en medios gráficos impresos como audiovisuales a través de la realización de un *spot* con idénticos parámetros creativos, recreando aquella imagen real que debió inspirar a Sorolla.

3.3 El alfabeto gráfico del *Divisionismo*.

Los *neoimpresionistas* como Seurat o Signac plantearon una estética pictórica, un sistema de conseguir la armonía, a través de la disección cromática de las formas. La utilización de pequeños puntitos multicolores en sus lienzos, el punteado, es solamente un recurso, una apariencia que responde a un planteamiento más profundo de dividir: pretender la mezcla óptica de los pigmentos únicamente puros, la separación de los diversos elementos de la escena y conseguir un equilibrio de esos elementos y proporción. Puntear pasó a ser la técnica de un modo de expresión, la materia pictórica que se distribuye en pequeños toques de color sobre la tela (no necesariamente puntos ⁽³⁾) en vez de extenderla en pinceladas.

Esta somera introducción nos sitúa en las coordenadas de una teoría estética subyacente en las obras divisionistas, (término *divisionismo* que preferimos al de *puntillismo* ya que éste último resulta más fácil identificarse despectivamente con el de “receta”). En la actualidad, no proliferan las imágenes de consumo creadas al abrigo de este *ismo* que partan de las obras de Signac o Seurat. Contrariamente, el método de la disección de imágenes en pequeños puntitos constituye el fundamento

3. Recogido por A. GARCÍA y otros *Escritos de Arte de Vanguardia 1900-1945*, ed. Turner, Madrid 1979, de P. Signac p 37: “So pena de decoloración, el tamaño del *toque dividido* debe proporcionarse con la dimensión de la obra. El *toque dividido*, cambiante, viviente, “luz”, no es, el *punto* uniforme, muerto, “materia”.

técnico de la impresión actual por cuatricomía. Se trata de separar una imagen de color en magenta, amarillo, cyan y negro mediante un proceso fotomecánico, seguidamente de haberse pasado a la plancha en el instante de la impresión, la densidad de la trama de cada una de las películas restablecerán de nuevo la imagen en un efecto retiniano de reagrupamiento cromático, lo que en realidad, como en los cuadros puntillistas, se trata de una agrupación de puntos de colores (en este caso sólo de cuatro) que serán como tales más o menos perceptibles a primera vista en función a la lineatura de la trama.

Inusualmente en este ámbito de presencia del divisionismo en la vida cotidiana hemos rescatado algunos ejemplos que comparten algo de la búsqueda científica de aquella vanguardia de paso de siglo. Nos referimos al hecho de que las imágenes seleccionadas no han sido realizadas buscando exclusivamente el efecto decorativo que producen una agrupación de puntos, sino que entran en juego otras razones extravisuales en las que se sustenta.

*** Butaca *Proust* de Alessandro Mendini, 1978.**



Este diseñador italiano actual utiliza el divisionismo como un *alfabeto gráfico*. Esto quiere decir que antepone la reflexión y elaboración de un conjunto de grafismos y trazos previos a su utilización posterior para distintas representaciones. Una creación plástica no se entiende sin un sistema anterior de signos que conoce el autor. El llega a admitir que es un gran cleptómano, por lo que no dudará en apropiarse de la historia del arte que le convenga.

Una vez definido su alfabeto gráfico, en este caso el propio del divisionismo, lo aplica programáticamente a cualquier tipo de objetos y situaciones: un reloj, una escultura, un mueble o un sillón toman una apariencia *puntillista*.

En su contribución a la conocida como *postmodernidad italiana* llega a resultados visuales insólitos. Calificativo que hay que matizar, en tanto que lo original será con referencia al entorno gráfico de objetos que hasta entonces tenían una cierta apariencia; pero que ciertamente arrastran la creación formulada anteriormente en la historia del arte. Alessandro Mendini demuestra con esta butaca que el divisionismo alberga unas leyes de carácter general que, con toda su relativa coherencia saltan del lienzo artístico al diseño gráfico de objetos. El divisionismo la dota de un fuerte componente estético y convierte a este objeto en un medio de representación simbólico de su dueño ante el resto de la sociedad.

*** Identificador de la empresa *Indra*, (años 90).**

Indra es una empresa que trabaja en el campo de las telecomunicaciones. El símbolo de su identificador gráfico remite vagamente a los puntos de conexión o a un manojo de cables de diferentes colores seccionados perpendicularmente, situados a su vez dentro de un gran punto o de un cilindro visto en sección. Estamos ante una metáfora visual sobre el concepto de redes de comunicación y transmisión de diferentes informaciones dentro de la *aldea global*.



Un identificador tiene que hacer una cierta referencia a la característica más notable de la compañía, que viene siendo su *objeto social* o actividad empresarial. El diseño gráfico se plantea como la resolución a un problema de concepto en términos de encontrar la imagen óptima que cumpla una labor inicialmente identificativa. La identificación viene dada por dos razones: por una, la asociación permanente en el tiempo de una imagen a una compañía, a través de la aplicación sistemática de la misma donde se requiera su presencia visual (material de papelería, rotulación de edificios...); por otra, la relación de esa imagen con un mensaje (en este caso el concepto de comunicación).

Planteado así, el símbolo de la empresa Indra encuentra en el *puntillismo* las

posibilidades anteriormente descritas. Es distinta comparada con el resto de empresas que operan en la misma o similares líneas de negocio, gracias a una imagen multicolor *puntillista*. A su vez, se relaciona con un concepto de comunicación integral que atiende desde lo general a sectores concretos (áreas de negocio), algo que queda resuelto por el punto en el que se han introducido multitud de pequeños puntitos de cuatro colores, casi ordenados cromáticamente en otros tantos cuadrantes del círculo.

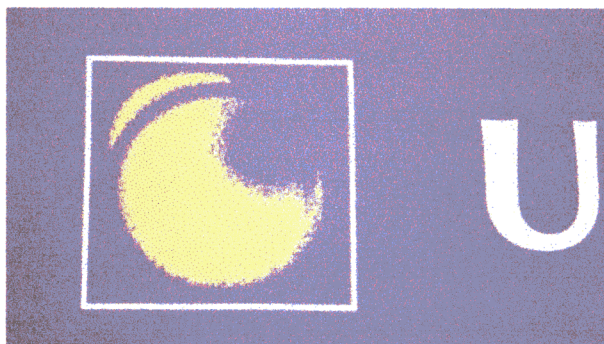
El *puntillismo* no sólo funciona como un recurso gráfico que cumple la función estética necesaria en el diseño gráfico. Simultáneamente, sirve para que la imagen resultante funcione dentro de los parámetros de la comunicación visual apropiada. En otras palabras, no es una imagen valorable exclusivamente en términos decorativos, sino funcionales. Esta característica es ajena a los lienzos de Signac o Seurat y sólo se desarrolla en tanto que el divisionismo no sólo se entiende como un fenómeno de expresión plástica (con igual mecanismo general se presenta el resto de vanguardias en las imágenes de consumo), sino que forma parte de unas intenciones de transmitir mensajes conceptuales a través de imágenes visuales correctas.

El símbolo de la empresa Indra también tiene otra referencia: los test para diagnosticar defectos en la visión relativos a la confusión de determinados colores. El atractivo de enfrentarse con estas imágenes para descubrir el número correcto oculto (si no padecemos de daltonismo) queda simplificada en la percepción de cuatro sectores circulares de noventa grados. Ya hemos apuntado como no son geoméricamente exactos; la permeabilidad de algunos puntos de color en otras porciones contribuye a un carácter más pictoricista tradicional, como algo decidido por la voluntad frente al rigor de las leyes y la geometría que ya viene dado por la perfección de los puntos tanto interiores como el total. Resumido en una frase: lo humano y lo tecnológico presentado desde la explotación semántica de la *plástica divisionista*.

*** Identificador de la empresa *Unión Fenosa* (detalle, finales años 80).**

Esta compañía opera en el mercado de la producción y distribución de electricidad. El punto amarillo y el fondo azul representan la luz dentro de la

oscuridad. Esa especie de sol es una forma parcialmente circular de unos doscientos setenta grados. El perímetro de la misma acusa un cierto recuerdo *puntillista* en tanto que da la impresión de que el núcleo lumínico se descompone en fotones, partículas de que parece estar constituida la luz. Una vez



más, se pone de manifiesto la utilización de algo surgido en el ámbito genuinamente artístico con una finalidad estética, en el mundo de diseño con una función de hacer imagen un concepto no visual.

También, es importante señalar como el perímetro *puntillista* crea una sensación de algo incompleto que tiene la posibilidad de expansionarse desde el núcleo central que conforma la mancha amarilla. El recurso *puntillista* resulta heterodoxo en tanto que se ha integrado con una superficie plana de color. A este eclecticismo plástico hay que añadir otras consideraciones perceptivas a la luz de las teorías de la percepción de la *gestalt*. En concreto, el diseñador ha tenido en cuenta la *ley del cierre* por la que esta forma inacabada es completada como círculo en el proceso perceptivo del espectador (4). El *puntillismo* da la impresión de algo roído que ciertamente es recompuesto por el espectador hasta totalizar el círculo.

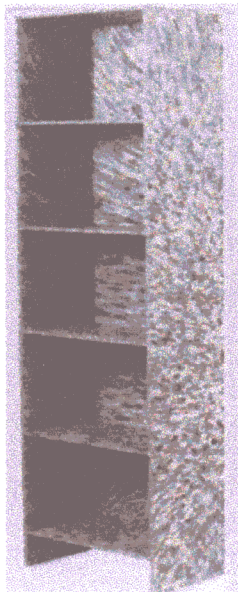
El arco exterior, tratado de igual modo que el círculo anterior, evoca el áurea, resplandor o radiación, fenómenos ligados al comportamiento de la luz.

*** Estantería, diseño de Jane Atfield, década 1990.**

Este diseño se inscribe en la tendencia detectada en los años noventa entre

4. J. VILLAFANE *Introducción a la teoría de la imagen*, ed. Pirámide, 1ª ed. Madrid 1985, p 63: "Una figura incompleta, real o virtualmente, es acabada por el observador para lograr una mayor sencillez y estabilidad. Los dos casos más comunes de cierre son los de figuras incompletas y aquellos otros en que dos o más objetos están interseccionados.

En el primer caso se ha comprobado, experimentalmente, que el cierre se lleva a cabo de manera natural y sin que el aprendizaje tenga mayor importancia. El experimento consistió en mostrar círculos incompletos a pacientes hemianópticos, de forma que la parte incompleta del círculo cayese dentro del área ciega de la retina; los pacientes manifestaban haber visto el círculo completo sin ninguna interrupción".



los diseñadores por crear muebles y otros productos a partir de materiales reciclados. En concreto, esta estantería se ha realizado con plásticos provenientes de botellas de consumo doméstico. Hay que reconocer que el resultado final obtenido adquiere tintes pictóricos, pequeñas pinceladas puntillistas que en realidad responden al proceso de fabricación de la materia reciclada que a su vez es consecuencia de los diferentes colores de los envases plásticos reaprovechados. Este *feliz hallazgo* ejemplariza el valor decorativo que puede obtenerse del *efecto puntillista*, entendido de forma abstracta, sin necesidad de acudir a ningún tipo de representación figurativa.

3.4 La tendencia a la abstracción geométrica. El desarrollo del rectángulo y las redes espaciales.

3.4.1 Geometría y abstracción.

Geometría y abstracción son dos conceptos que a menudo se presentan unidos en la imagen de consumo con matizaciones. Uno y otro no son categóricos en el sentido de hablarse de imágenes geométricas frente a las que no lo son o de imagen abstracta en contraposición a la figurativa. Evidentemente la geometría pura implica una definitiva abstracción formal en tanto que, por recurrir a Cézanne, el cuadrado el círculo y el triángulo no se hayan en la naturaleza en estado puro. En otro sentido, la pintura americana informalista de los años cincuenta exploró las posibilidades de la pura abstracción del gesto y la mancha no sujeta a las rígidas leyes de la geometría. Por tanto, hemos considerado en este capítulo una línea coherente de transmisión de la imagen artística hacia la de consumo masivo fundamentada en la que hemos denominado tendencia a la abstracción geométrica. En el campo que nos ocupa se manifiesta en dos tipos de sucesos: La geometrización de las formas figurativas, en los niveles que permitan recordar su modelo figurativo

que arranca definitivamente del cubismo y la abstracción geométrica pura enarbolada por el constructivismo ruso y el neoplasticismo holandés. Con este hilo conductor es indispensable la referencia a Fenand Léger embarcado en llevar al extremo las teorías plásticas anticipadas por Cézanne y que sustentaron la teoría cubista, creando obras donde figuras y objetos han sido tratadas por planos, como cilindros, prismas y esferas que a pesar de todo mantiene un alto reconocimiento figurativo, (baste citar su contribución al diseño gráfico en el libro *La Fin du Monde*, 1919) (5). El otro autor con el que académicamente se inicia la abstracción es Wassily Kandinsky. Éste en el año 1912 ya analizó la forma bajo dos principios: la forma como delimitación que tiene por objeto recortar sobre un plano y su carácter eminentemente abstracto que origina relaciones plásticas (“poseen su vida, su influencia y su fuerza”) (6). La segunda característica justifica que la forma deba ser entendida independientemente de su nivel de iconicidad. Esta idea subyace permanentemente en el arte del siglo XX, en obras de estilos diferentes y traspasada a la imagen de consumo ha marcado una orientación teórica en la evolución de las mismas.

Hemos considerado dos casos representativos de la influencia de la abstracción geométrica en la imagen masiva. En el primero detenemos nuestra atención en un grupo de identificadores gráficos que mantienen un cierto nivel de figuración, entendida como el reconocimiento de la imagen con respecto a algo real, ya sea ser humano, animal, vegetal o cosa y que nos retrotrae, entre otros, al cubismo de Léger. Por otra, como significativo de la herencia de la abstracción geométrica pura estudiamos el rectángulo a través de diversas imágenes de consumo

5. P. B. MEGGS *A History of Graphic Design*, 1ª ed. 1983, ed. Van Nostrand Reinhold, New York, 2ª ed. 1992, p 240: “By innovating a new approach to visual composition, Cubis changed the course of painting and graphic design. Its formal language became a catalyst for experiments that pushed art and design toward geometric abstraction and new approaches to pictorial space”.

6. W. KANDINSKY, *De lo espiritual en el arte*, trad. G. Dieterich, 1ª publicación 1912, trad. de la 4ª ed. alemana 1952, 4ª ed. español Barral editores 1983, p 64: “Pero a pesar de toda la diversidad que ofrece la forma, nunca superará dos límites externos, es decir:

1º. La forma, como delimitación, tiene por objeto recortar sobre un plano, por medio de esa delimitación, un objeto material y así dibujar ese objeto sobre el plano o

2º La forma *permanece abstracta*, es decir, no define un objeto real sino que es una entidad totalmente abstracta. Estos seres puramente abstractos, que como tales poseen su vida, su influencia y su fuerza, son el cuadro, el círculo, el triángulo, el rombo, el trapecio y otras innumerables formas, que se hacen cada vez más complicadas y no tienen denominación matemática. Todas ellas tienen carta de ciudadanía en el reino abstracto”.

que tienen en común la aplicación del concepto neoplasticista de Theo van Doesbourg y cuya obra pictórica más popular está representada por los rectángulos rojos, amarillos y azul contenidos en una retícula negra de Piet Mondrian.

3.4.2 Identificadores gráficos: La simplificación visual por la geometría.

Las imágenes más reiterativas que percibimos a diario son las de los identificadores gráficos de las grandes marcas y compañías. Un mismo símbolo se encuentra impreso en multitud de productos, de los que a su vez se producen diariamente miles de unidades que inundan los hogares, mientras que su presencia pública viene acrecentada por su aparición en edificios, publicidad impresa, puntos de venta y regalos de empresa. El entendimiento globalizado de comunicar visualmente una serie de atributos y mensajes a través de una simple imagen implantada con rigor y mantenida en el tiempo configura la esencia de los programas de identidad gráfica corporativa. Colateralmente, la orientación de esta investigación nos sitúa en la posición de analizar cómo esas formas han evolucionado a lo largo del tiempo. Con ello queremos concluir en que la sociedad ha asumido en su paisaje visual una tendencia hacia la abstracción icónica, calificada en ocasiones de “estilización” o “simplificación” de la forma; o, en otras palabras, reelaborar convencionalmente esa imagen haciendo más delicados y finos sus rasgos a la vez que se elimina lo accesorio.

Al margen quedarían aquellos identificadores gráficos totalmente abstractos geométricos (formados por círculos, cuadrados...) o esos otros tipográficos. Nos queremos detener, por el interés que supone en este estudio constatar la transferencia de los conceptos pictóricos a la creación de la imagen de consumo, en aquellos otros identificadores de productos y compañías que siendo *plenamente figurativos* en sus orígenes (términos que utilizamos bajo la acepción convencional popular, sin entrar en puntualizaciones de que toda representación supone un proceso de abstracción) se han ido decantando hacia posiciones de pérdida de iconicidad. Desde luego que la aplicación de los avances en psicología de la

percepción tienen mucho que ver en esta evolución, (muchas veces racionalizando en teorías científicas lo que los artistas intuitivamente llevaban aplicando tiempo atrás en sus cuadros) así como el conocimiento de que se han de procurar imágenes sintéticas que favorezcan seguir una disciplina en la implantación para conseguir alojarse en la memoria visual del espectador.

Los identificadores gráficos persiguen que sean fácilmente visualizables y memorables. Suele ocurrir que el proceso que va desde una forma figurativa desemboque en una abstracción geométrica que se entiende como una forma más depurada y rotunda, calificativos que nos retrotraen a escritos de Kandinsky o de Piet Mondrian entre otros. Una vez más, la pintura abstracta supuso la avanzadilla y experimentación de lo que es una de las orientaciones claves de la imagen de consumo en este siglo: La tendencia hacia la abstracción geométrica. Efectivamente, todos los identificadores gráficos creados no se encuadran en esta línea, como no podía ser de otro modo, ya que los hay que son meramente tipográficos, están constituidos solamente por un logotipo, o en el caso de llevar símbolo este puede ser una letra (generalmente la inicial) o una ilustración que responde a otros criterios gráficos, (en los últimos quince años hemos asistido a una auténtica inundación de imágenes basadas en el *informalismo*, que han sustituido lo abstraizante geométrico por lo abstraizante pulsónico).

En su conjunto, estamos en condiciones de concluir que una parte cuantitativamente significativa de imágenes gráficas cotidianas están constituidas por los identificadores gráficos que tienen una concepción formal abstraizante geométrica, siendo éste uno de los campos del consumo de la imagen cotidiana que reafirma la asimilación de estas tendencias y que en su concepto inicial apuntado al inicio de este epígrafe han ido filtrándose paulatinamente a lo largo del siglo veinte.

*** Evolución del identificador de la compañía petrolífera Shell, creación 1900, rediseño Raymond Loewy, 1971.**

La compañía Shell operaba a principios de siglo en el negocio de la extracción y comercialización de perlas en los mares del Pacífico. De aquella primera actividad mantendrá el símbolo, una concha, que también da el nombre a la compañía, a pesar de que hoy sea conocida mundialmente en el sector petrolífero.

Desde 1900 hasta el rediseño de Raymond Loewy de 1971, el símbolo ha sufrido un proceso de retoque formal, alterando la forma, a la vez que permanece el motivo de la concha. Un análisis detallado nos muestra como la forma ha ido evolucionando en dos aspectos conjuntos: de una parte elimina el efecto de tridimensionalidad, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial; por otra, la superficie queda geometrizada tanto por sus límites como por las líneas de contorno. El tratamiento liso del color va en conjunción con la forma, apropiándose comercialmente del alto contraste que motiva el rojo y amarillo, indispensable para atraer la atención del cliente hacia la estación de servicio (punto fundamental de venta) desde una distancia lo suficientemente alejada para que en el momento de la conducción en carretera disponga del tiempo suficiente para reducir la velocidad sin brusquedad y no acabar en el establecimiento de la competencia.



Si comparamos la marca en 1930 (la tercera superior por la izquierda) y la de 1971 (última inferior derecha) se comprueba la magnitud del cambio, en un proceso de transformación de la forma naturalista hacia la abstracta geométrica. Sólo hace falta fijarse en la superficie que delimita la línea de contorno así como en las acanaladuras producidas, reducidas a un haz de líneas enmarcadas dentro de una misma curva, en vez del *efecto abanico* que produce la imagen de 1930. De igual manera el remate inferior de la concha ha quedado reducido a un pliegue incorporado a un único trazo rectilíneo.

Al revisar regularmente la identidad gráfica, la compañía Shell persigue un constante estado de actualidad (observemos que ha ido en la línea de consolidar la imagen de la concha evolucionando hacia la abstracción geométrica); asimismo,

esta estrategia asegura una continuidad, evita que se produzca una ruptura en el reconocimiento público (7). En una reflexión sobre el papel didáctico que juega la imagen de consumo, ésta ejerce una docencia social: enseña a los individuos a una lectura menos figurativa de las imágenes.

*** Símbolos zoomórficos de identificadores gráficos: Fondo Mundial para la protección de la naturaleza, rediseño Landor Associates, 1986; House of Fraser Reino Unido, diseño Minale Tattersfield, 1968; Silja Line de Finlandia, diseño Viki Kaltala, Janne Sjöström, alrededor de 1970; Nordisk Film de Dinamarca, diseño 1909-1978; Lacoste de Francia, diseño Robert George, 1933; Merrill Lynch Capital Market de USA, diseño Kig-Casey, 1973 y Novo Nordisk de Dinamarca, diseño 1925.**

Estas diferentes compañías sobresalientes en sus sectores coinciden en utilizar símbolos zoomórficos para sus identidades gráficas. Son en el mismo orden a la ecología, empresa de juguete, compañía naviera, empresa cinematográfica, prendas de vestir, finanzas y laboratorio farmacéutico.

Juzgamos significativo el hecho de que se traten de representaciones con una tendencia hacia la abstracción geométrica; han sustituido el naturalismo por formas que, aún siendo reconocibles, están simplificadas. La razón primera de que esto sea así hay que buscarla en las leyes gestálticas de



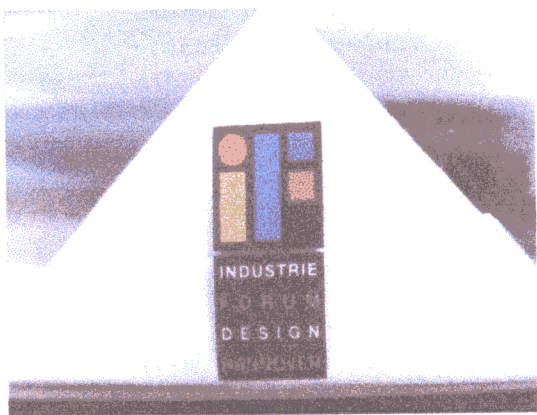
(7) cf W. OLINS Corporate identity making business strategy visible through design, Thamesd and Hudson, 1989, reimpresso 1991, p. 85: Shell has regularly revised its identity - altered the shape of its symbol to keep it up to date, and modified its typography and colours - but the basic elements of which the identity consists, the name, the logo, the typeface, have been around in one form or another for almost a century.

la percepción visual, con el objetivo de conseguir estímulos visuales rápidamente visibles y memorizables. Pero, si ahondamos en la anterior afirmación, necesitaremos que esa imagen sea comprendida por el espectador, hecho éste que no sólo sucede al eliminar lo accesorio y mantener lo esencial, sino porque el espectador ha sido pacientemente educado (en el sentido etimológico de “conducido a...” para que esté en condiciones de leer correctamente esas imágenes. Se emplazan en la difusa frontera de iconicidad entre lo figurativo y lo abstracto, en términos de reconocimiento con algo real donde actualmente se sitúan un gran número de identificadores gráficos.

3.4.3 El rectángulo.

Una rápida mirada alrededor nos delata la abundancia de formas geométricas ortogonales. El cuadrado y su desarrollo en volumen el hexaedro, y sobre todo, el rectángulo y su proyección en el prisma recto (en esencia la misma forma en virtud de que se de o no o la igualdad entre los cuatro lados o dos a dos mientras mantiene los cuatro ángulos de noventa grados) inundan nuestra vida: desde un edificio, el formato de una hoja de papel, los muebles de la cocina... El rectángulo aplicado en las artes plásticas, la arquitectura y el diseño industrial, hay que valorarlo, independientemente de los gustos, por su importancia al ser la forma más repetida en la civilización occidental del siglo veinte.

Desde la visión que aquí nos ocupa, consideraremos las razones que han influido en el éxito y consiguiente popularización del rectángulo en nuestra vida cotidiana. Una de las grandes tendencias plásticas de este siglo se sitúan en el ámbito de las estructuras lógicas de pensamiento a través de las formas geométricas, desarrollada bajo diferentes nombres: *arte geométrico*, *constructivismo* o *arte concreto*, entre otras. En sí, las formas geométricas, tampoco es un hecho nuevo: están documentadas en la prehistoria, con una presencia continuada y una importancia variable a lo largo del tiempo en occidente y que ha llegado a ser preeminente en otras civilizaciones, (la cultura árabe tal vez sea la más representativa). Por lo tanto, el arte geométrico no es excepcionalmente nuevo en



occidente y en consecuencia existe un sustrato cultural que facilita su asimilación visual por parte de la población. La forma geométrica se genera en la fabricación de tejidos y cestería que surge del entrelazado constructivo. De igual manera se materializa en una de las soluciones básicas en la ingeniería arquitectónica cuando se plantean los problemas

constructivos derivados de la relación entre elementos sustentantes y sustentados. En el campo de la representación gráfica, lo geométrico ha servido desde recurso decorativo (el adorno de la cenefa repetida sin fin), también se ha usado como símbolo de conceptos abstractos y llega hasta ser representación de los principios de orden cosmológico. Con la irrupción de los *ismos*, el arte geométrico encuentra unas posibilidades de desarrollo en el marco de los nuevos conceptos de arte y de la autonomía de la obra artística. La restitución geométrica de la naturaleza que proclama Cézanne, los escritos de Kandinsky sobre las relaciones exclusivamente plásticas que se dan en la obra sin depender de la iconicidad, el *neoplasticismo* holandés, el *suprematismo*, el *constructivismo* ruso y la *Bauhaus* dejarán, antes de la II Guerra Mundial, un buen número de obras a la vez que un sólido sustrato teórico. En aquellos momentos donde se manifiesta reiteradamente el ideal mesiánico de la búsqueda de un *nuevo orden*, la geometría como principio rector no se refirió exclusivamente al arte, existe en la naturaleza y, consecuentemente debe estar presente en todas las manifestaciones del ser humano, incluida la producción industrial (8). El que hoy vivamos entre formas geométricas, también se debe a la fácil y coherente correspondencia de las mismas formas básicas y estructuras de representación desarrolladas para la arquitectura, las artes plásticas y el diseño coetáneamente. * **Envase para bolígrafo (detalle), Staedtler, 1996.** La utilización de figuras geométricas primarias, (cuadrado-rectángulo, círculo y triángulo) es un recurso muy utilizado en el ámbito del consumo. Ha llegado a adquirir su propia significación. Por una parte, se relaciona en determinados productos infantiles

(juegos educativos de experimentación de la forma) y también, como en este caso, los productos toman un valor académico de diseño. Es decir, estos elementos básicos de la plástica son entendidos por el consumidor en clave de que el producto en cuestión ha sido concebido con una cierta preocupación por el diseño. En conclusión, se comporta como un identificador, una especie de distintivo de que estamos ante un producto diseñado, con todos los valores añadidos que ello conlleva, (funcionalidad, calidad y estética).

Desde otro punto de vista, las formas geométricas aplicadas ayudan a establecer en el sujeto un pensamiento lógico de comprensión de nuestro mundo exterior: el esquema sirve para introducir un principio de orden perceptivo de la realidad y establecer estructuras de organización de la vida cotidiana. Un planing o el organigrama de una empresa son representaciones geométricas. Desde la escuela hemos sido adiestrados para sintetizar una lección cargada de contenidos, a través de la elaboración de diagramas de llaves y cuadros sinópticos. Es decir, conceptos como antes-después, causa-desarrollo-consecuencia, clasificación en grupos, desglose e interrelación entre elementos, independientemente del tipo de conocimientos específicos, se plasman gráficamente en cuadrados, rectángulos, círculos y elipses unidos o relacionados mediante segmentos o flechas, y en las versátiles tablas compuestas por filas y columnas rectangulares. La representación geométrica es también consecuencia de la organización visual del pensamiento científico moderno.

El desarrollo espacial del rectángulo origina las redes bi y tridimensionales. Esta estructuración se ha convertido en un distintivo de lo moderno. Y ello es debido a la utilización que hicieron de la retícula las primeras vanguardias del s.XX. Nada tienen que ver los trabajos de Mondrian o Malevith con los estudios de Ucello, Leonardo o Durero. Por más que en estos últimos también se presente una distribución y compartimentación de la superficie del lienzo, queda supeditado al

(8) P. MONDRIAN *La nueva imagen en la pintura*, trad. de Alice Peels. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos. Librería Yerba, CajaMurcia, 1ª ed. 1983, 2ª ed Valencia 1993, p 131: "El Neo-Plasticismo ha nacido del nuevo movimiento: un Arte totalmente DIFERENTE, una NUEVA PLASTICA. Como Arte purificado muestra claramente las leyes generalmente válidas en las que puede construirse la nueva realidad".

entramado perspectivo como si se tratara de un esqueleto o armadura que lo organiza. En el *De Stijl*, la retícula se presenta como antinatural respaldando la autonomía del arte respecto a la realidad. De ahí que las composiciones geométricas del pintor holandés suponen la reafirmación de una determinación estética autónoma; concepto éste que en la práctica supuso la declaración de pertenencia al pasado para todo lo demás (9). En el éxito del rectángulo intervienen además, tres factores externos interrelacionados: la máquina, la normalización industrial y la rentabilidad económica. Imaginemos por un momento una hoja de papel tamaño DIN A-4, formato convencional acordado a partir de las relaciones plásticas y visuales del número irracional raíz cuadrada de 2. Las carpetas para contener eficazmente dichas hojas tendrían que mantener este formato, a su vez, los muebles donde se guardasen las carpetas, y sería coherente pensar que las habitaciones deberían diseñarse teniendo también en cuenta los muebles que se van a colocar en su interior. Y extrapolando aún más este razonamiento, los edificios e incluso las ciudades *bien proyectadas*, serían la consecuencia lógica de la normalización de una hoja de papel. Aunque el razonamiento sea exagerado y no tenga en cuenta otros muchos factores que afortunadamente intervienen en la creación del mundo como la ergonomía tradicional o científica y la arbitrariedad, cierto es sin embargo que los procesos de normalización cobran un protagonismo creciente en un mundo ocupado por objetos de producción industrial en serie, donde el rectángulo se ha erigido en la forma más difundida. Queda patente que todas esas cosas tienen que ser fabricadas por máquinas que a su vez han sido diseñadas para trabajar con el rectángulo (tales son los casos de las máquinas de impresión de papel, de hacer ladrillos...). Así por ejemplo, se nos hace difícil pensar en una guillotina que cortase el papel en curva, ya que en principio sólo serviría para un modelo de curva concreto

9. R. E. KRAUSS, *La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos*, trad. A. Gómez Cedillo, edición original 1985. ed. Alianza Forma, Madrid 1996, p 3-24: "La retícula reafirma la modernidad del arte moderno de dos maneras distintas. Una de ellas espacial; la otra, temporal. En el sentido espacial, la retícula declara la autonomía de la esfera del arte. Allanada, geometrizada y ordenada, la retícula es antinatural, antimimética y antireal. (...) En la omnipresente regularidad de su organización, no es el resultado de la imitación, sino de la determinación estética. (...) La retícula declara al mismo tiempo el carácter autónomo y autorreferencial del espacio del arte.

En la dimensión temporal, la retícula es un emblema de la modernidad por ser justamente eso: la forma ubicua en el arte de nuestro siglo, inexistente en el arte del siglo pasado. En esa gran cadena de reacciones que durante el s. SXIX dio origen al arte moderno, una conmoción final produjo la ruptura de la cadena. Al "descubrir" la retícula, el cubismo, De Stijl, Mondrian o Malevich desembarcaron en el presente, declarando la pertenencia al pasado de todo lo demás".

y que se justificaría en casos muy especiales. Aunque el razonamiento se considere tautológico ayuda a explicar este punto: la recta es siempre recta, sólo hay un tipo de mayor o menor longitud, mientras que imaginamos infinitos tipos de curvas de radio diferentes (en la artes gráficas el problema de dar cortes curvos o irregulares se soluciona con la fabricación de troqueles específicos). El ensamblaje entre piezas rectangulares a 90° no plantea mayores problemas, es única y volveríamos a estar en el mismo caso de algo inconcreto si hubiese en cada situación que determinar ángulos variables para dos sucesos análogos. Además, las posibilidades formales de modulación y macización del espacio, se convierten en ventajas económicas al aprovechar prácticamente todo el material y el espacio. La producción de tartas de forma circular obliga a hacer una después de otra, mientras que si se parte de la forma rectangular de un gran tronco sin fin, éste en el último momento se divide en fragmentos menores de igual volumen con un sencillo corte. En el almacenaje y apilación, esas mismas tartas circulares dejarían unos espacios vacíos, al contrario de las tartas rectangulares que aprovecharían íntegramente el espacio habilitado.

Queda fuera de toda duda que la investigación plástica desde la geometría no se circunscribe al cuadrado o al rectángulo. Este reduccionismo que nos sitúa en una posición incómoda, ofrece el aliciente de analizar en profundidad el elemento más significativo del consumo del arte geométrico en la vida cotidiana; (en la última década el triángulo, el tetraedro y las pirámides han irrumpido en el diseño). La intervención de factores económicos determinan en gran medida la saturación de formas rectangulares anodinas en torno a nosotros, y de forma destacada en la arquitectura. Simultáneamente es fácil hacerse la idea de cómo la arquitectura funcional del rectángulo ha acabado por convertirse en la forma por excelencia de la construcción especulativa.

En el campo de la creación plástica bidimensional la pintura de caballete ha venido utilizando los formatos rectangulares mayoritariamente, cuyas diferentes proporciones subsisten desde los más alargados a los más cuadrados bajo la correspondiente géneros de *marina*, *bodegón* o *figura*. La construcción gráfica indiscriminada del mundo de hoy se ha hecho desde los medios audiovisuales y el papel utilizan prácticamente en su totalidad el rectángulo de la pantalla, del aparato de televisor, de la gran valla publicitaria o de la página de un periódico. Una hoja

de papel es un rectángulo que no escapa a los principios de producción industrial y explotación del espacio anteriormente hablados de forma genérica. Si nos detenemos a considerar una página de un periódico observamos que toda la superficie está modulada. Esta es una gran mancha donde se disponen textos e imágenes, que deja una banda vacía por los cuatro lados a modo de marco para encuadrar el campo visual. Fácilmente observamos la distribución en columnas con una indispensable calle de aproximadamente cinco milímetros entre unas y otras. Con un poco más de detenimiento llegamos a encontrar el módulo base en el que se subdivide toda la página. La información y los anuncios se acomodan con disciplina a un número de módulos exacto. El lector percibe un criterio de orden que se repite a lo largo de toda la publicación, necesario por otra parte para facilitar su utilización. El periódico no sólo está transmitiendo contenidos a través de imágenes y palabras, también se comporta como educador de la percepción visual del lector, mantenida reiterativamente a lo largo de la vida. (Una vez más concluimos en la necesaria evaluación sin clasificación previa de la producción visual ya que si la apreciación de una obra de arte es un hecho cultural, resulta necesario indagar en todas aquellas otras manifestaciones visuales que conforman la cultura de una sociedad en un momento dado).

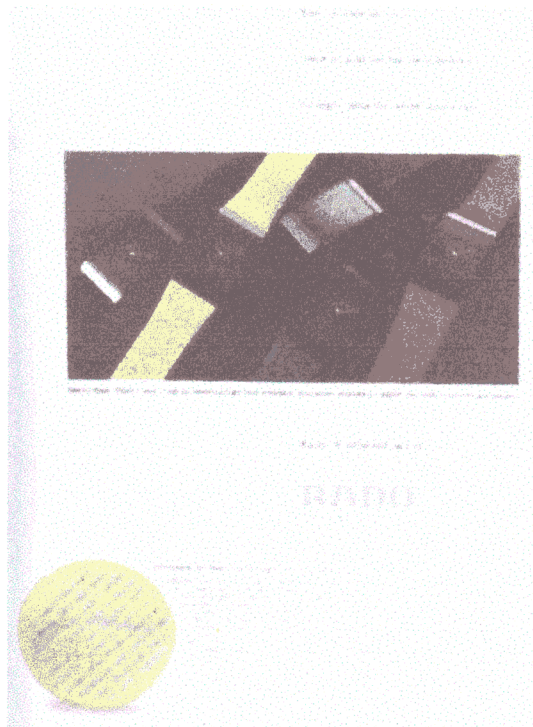
La fotografía o la ilustración de una noticia y los espacios reservados a la publicidad parten de un formato previo modular. Ello implica que la concepción compositiva parte de una superficie determinada previamente. El diseñador a través del anunciante contrata un rectángulo en el que debe situar todos los elementos gráficos objeto de la representación publicitaria, casi siempre imagen y texto o sólo texto, con lo que es fácil volver a cajear el espacio en rectángulos interiores donde situar los bloques de texto, y si es preciso la fotografía, la ilustración y el identificador del anunciante.

Vemos que el propio rectángulo no ha podido escapar al desgaste que impone el consumo. En el diseño gráfico y editorial proliferan los ejemplos en lo que se rompe la caja rectangular al usar textos recorridos que van adaptándose a la silueta de las figuras y objetos fotografiados, ésta aparece en ocasiones situadas entre columnas de texto, y se llegan a dejar grandes espacios en blanco para que la vista del espectador discurra más relajadamente. Lo gestual, el rasgo, lo manuscrito

y el trazo han contribuido a crear situaciones gráficas más abiertas. Un rectángulo en el papel empieza a dejar de serlo redondeando las esquinas, un prisma rectangular acaba convirtiéndose en una forma ahuevada de perfiles suaves.

Analizado aisladamente, cualquier forma, incluida el rectángulo, no posee mayor superioridad o validez que las derivadas de las propias concepciones de la sociedad en un periodo de su historia. Bajo este término hay que incluir no sólo el ámbito de la filosofía, la religión o las ideas estéticas. En nuestro mundo las razones finalmente económicas deben ser tenidas en cuenta en la medida que determinan la utilización y proliferación de ciertas formas en detrimento de otras. El rectángulo se presenta como la feliz conjunción de unas ideas estéticas con el pensamiento gráfico científico, la máquina y la producción industrial que han acabado convirtiendo a la superficie limitada por cuatro lados diferentes y paralelos dos a dos y cuatro ángulos rectos en la forma más rentable del siglo.

***Anuncio de relojes Rado, SMH España, 1997.**



Esta página explica perfectamente la utilización del rectángulo como principio compositivo socorrido en el diseño gráfico. Tanto el espacio reservado a la fotografía como el petache de texto son sendos rectángulos. Analizado en detenimiento nos damos cuenta de cómo se ha generado unos puntos de tensión plástica traducido en interés de comunicación. Los propios modelos de relojes son igualmente rectangulares tanto la caja como la correa, pero al aparecer como aparentemente descolocados rompe la ortogonalidad y ser de colores vivos respecto al blanco del fondo, toman un protagonismo

lógico en tanto que la fotografía presenta el producto en cuestión. Se ha colocado en el ángulo inferior izquierdo otra figura geométrica, el círculo aprovechando la forma de una pelota de tenis, lo que permite romper con la rigidez de la caja de texto introduciendo un *texto recorrido*, a la vez que vuelve a presentar un segundo punto de interés, ya que la publicidad actual de estos relojes se refuerza con una promoción consistente en un sorteo para asistir a una final de un gran torneo de tenis.

Como veremos en posteriores casos el rojo, amarillo, azul, negro y el verde como superficies planas de color aparece permanentemente ligado a la forma rectángulo; los tres primeros nos remite a las obras neoplasticistas. Es elocuente el texto para poner de manifiesto este alto sentido estético que pretende transmitir formalmente el anuncio: “Rado se viste de color. Tiene un gran sentido de la estética. Es negro, amarillo, verde, azul y rojo. Rado. A different world”.

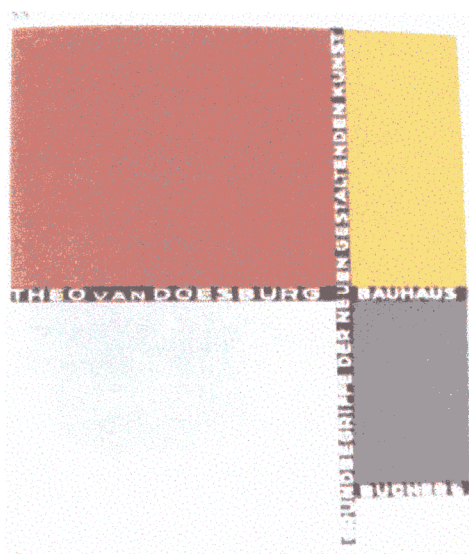
El estudio de este anuncio se completa con la exposición de la ortogonalidad en la composición. Se consigue con la columna de texto y el identificador que atraviesa en 90° a las dos franjas horizontales de texto. No es necesario que se pinte una línea negra para que una sucesión de líneas horizontales alineadas a bandera a la izquierda sean vistas como una recta vertical.

3.4.4 Mondrián, mondrián, mondrián.

En la introducción de este estudio anticipamos la tesis de que un mismo concepto plástico subyace en diferentes imágenes concretas, independientemente del soporte sobre el que se representa. Este es el caso de la forma rectángulo-cuadrado utilizada como arquitectura gráfica para anunciar exposiciones en un Museo de Arte Contemporáneo, como identificador corporativo de un Instituto de Promoción Turística, de una empresa de muebles y complementos de diseño, la imagen de un producto de cosmética, un anuncio de prensa de relojes, una campaña financiera, los nuevos trenes del metro de Londres, publicidad del sector informático, de grandes superficies, etc.

La propia elementalidad plástica facilita su adecuación a tan diversas clases de ofertas. Todas ellas tienen en común la utilización de la típica composición *constructivista* por medio de unos recuadros casi unánimemente rojos, amarillos y azules y una estructura de malla ortogonal, en ocasiones implícitas en la misma arquitectura, por la disposición de las formas y por la maquetación de la página; o explícita creada por celosías mediante un filete en negro. En resumen, un mismo concepto plástico por encima de la concreción de la apariencia y al servicio de comunicaciones visuales dispares.

La sensación final de estas imágenes de consumo es de una relativa modernidad. Asistimos al rejuvenecimiento de las imágenes neoplasticistas propagadas teóricamente en sus inicios a través de la revista *De Stijl* y con obras de Theo van Doesburg y Piet Mondrian (***Cubierta para Grundbegriffe der Neuen Gestaltenden Junst, 1925, Theo van Doesburg**). El tiempo ha venido a dar

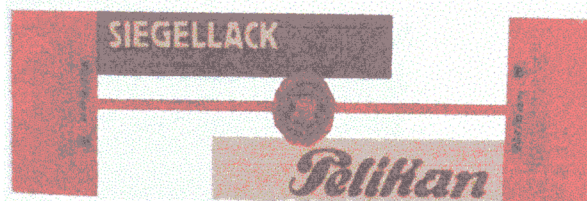


la razón a este último cuando pregonaba un arte purificado de leyes generales válidas que permitiría construir una nueva realidad, que aún naciendo esta estética en la pintura, una vez hecha concepto estaría lista para aplicarse en otros campos ⁽¹⁰⁾. Desde nuestro punto de vista, la feliz conjunción de la malla y los rectángulos cuadrados rojo, amarillo y azul, son uno de los logros artísticos del siglo XX que mejor han aguantado el paso del tiempo en su utilización como imagen de consumo. La actualidad estética que rezuman los ejemplos que analizaremos no nos pueden hacer

olvidar la antigüedad de esta elementalidad plástica aplicada en los años veinte, como ahora, a diferentes áreas del diseño sin encasillarse en ningún tipo de producto

10. P. MONDRIAN *La nueva imagen en la pintura*, trad. de Alice peels. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos. Librería Yerba, CajaMurcia, 1ªed. 1983, 2ªed Valencia 1993 p. 138: "La Estética Neo-Plástica se ha originado en la Pintura pero, una vez hecha *concepto*, cuenta para todas las Artes".

en concreto. (* Ejemplos de lo anterior son esta etiqueta destinada al embalaje para los tampones de la marca Pelikan, 9,5 x 35,4 cm, Museum für Gestaltung, Zurich, obra de El Lissitzky en 1925; o este otro * proyecto de kiosco de prensa, boceto de un alumno de la clase de Herbert Bayer en la Bauhaus, fechado en 1924).

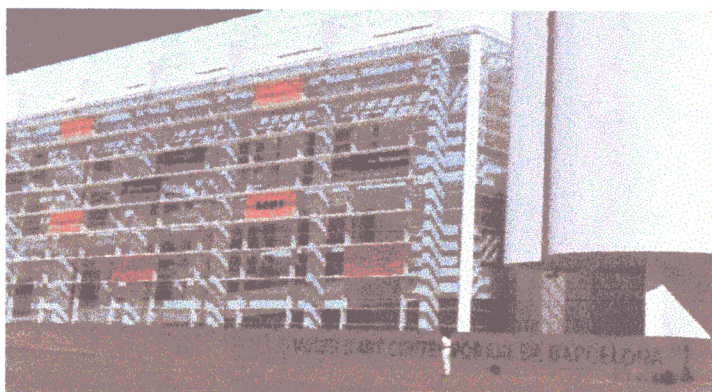


En España, desde los años 80 la simplicidad formal y compositiva a base de formas planas roja, amarilla y azul (tanto geométricas como orgánicas) ha contribuido a crear una identidad del diseño español vinculado a un mensaje de país moderno mediterráneo y europeo, donde el rojo y el amarillo se identifican con lo nacional, mientras que el azul da una idea de Europa y del mar Mediterráneo (ej. *Olimpiada de Barcelona '92*, identificador gráfico de la Comunidad Valenciana, compañía *Campsa* ...).



*** Anuncio de exposiciones en el *Museo de Arte Contemporáneo de Cataluña*, mayo 1997.**

Esta fachada muestra la conjunción entre la parte del diseño gráfico y la arquitectura a través de la explotación de las posibilidades del rectángulo. La vidriera principal está reticulada



en rectángulos, algunos de los cuales han sido aprovechados para cegarlos y convertirlos en pequeños carteles de colores. Plásticamente se está funcionando con la ambivalencia positivo/negativo, ya que se mantiene la forma, mientras los mismos rectángulos discurren entre lugares llenos y vacíos. Esta concordancia aumenta la sensación de globalidad, diseño gráfico y arquitectónico quedan integrados, evitando uno de los problemas más comunes de la cartelería exterior, justamente su apariencia de petache pegado sobre el muro. Lejos de ensuciar la fachada esta gana en dinamismo, variedad y atractivo visual. Importante resulta la participación del color. Está tratado de forma totalmente académica según la teoría del neoplasticismo a base de superficies planas en rojo, amarillo y azul sobre las que van impresas los textos.

*** Identificador del
Instituto Balear de Promoción
del Turismo.**

El identificador de este organismo institucional de promoción turística nos recuerda inmediatamente la obra del pintor neoplasticista Mondrian. Poco importa que se haya introducido un nuevo color, el verde o que el amarillo haya adquirido un matiz más caliente en relación a la obra

del artista holandés. Las cuatro formas geométricas de amarilla, roja, verde y azul, buscan relacionarse con las islas de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera. Aparecen relativamente individualizadas dentro de la globalidad que constituyen las islas Baleares, suceso éste que queda descrito gráficamente por medio de la retícula remarcada en líneas negras.

La armonía queda asegurada como en el caso anterior, en tanto que en el fondo se ha utilizado un concepto plástico ya experimentado y consagrado en el panorama artístico del s.XX. Su éxito ha llevado parejo una utilización



indiscriminada que en el ámbito del consumo ha degenerado en un recurso simplemente decorativo y funcional por versátil, muy a pesar del misticismo que profesaba el mismo Mondrián (11).

*** Identificador gráfico de la empresa *Casa Fácil*, década 1990.**



Esta empresa se dedica a la venta de muebles y accesorios del hogar, con una preocupación manifiesta por seleccionar productos de diseño, en sus dos vertientes funcional y estética. La imagen conecta directamente con la vanguardia de *De Stijl*, concretamente con alguno de los proyectos arquitectónicos que se construyeron planteados igualmente con planos de color.

Junto a la vinculación con una estética artística concreta, se da otro elemento transformador que lo adecua como imagen de consumo: la vulgarización. Este tipo de imágenes deben ofrecer un discurso inequívoco para una gran masa de población, de ahí que se haya escogido la representación de una casa de la forma más simple posible, de acuerdo con la idea que desde escolares

aplicamos en el momento en el que nos mandan dibujar una.

En tercer lugar, establecemos una relación del nombre *Casa Fácil* con la imagen propiamente dicha, en tanto que también evoca esos juegos de construcción por piezas geométricas que se acoplan unas con otras, ese hacer de distracción creativa con resultados casi siempre notables en la infancia y que enlaza directamente con la actividad del bricolaje, de acuerdo con las aficiones del público

11. P. MONDRIAN *La nueva imagen en la pintura*, trad. de Alice peels. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos. Librería Yerba, CajaMurcia, 1ªed. 1983, 2ªed Valencia 1993, p. 138: "El Neo Plasticismo sirve (por su planura) aparentemente para decoración, pero efectivamente, lo "decorativo" no existe para el concepto Neo Plástico".

objetivo al que va dirigido los productos de esta empresa.

*** Expositor y producto *Line Studio Raviva Ricci* de la marca *LÓreal*, 1990-91.**

El presente diseño es obra del estudio Bonomini de Turín, Italia de principios de los noventa y, sin embargo podría haber pasado por una creación constructivista de los años veinte. Incluso la utilización del fondo blanco y la tipografía en diferentes direcciones, conservando la ortogonalidad hace que, en el marco en el que nos movemos, sea una imagen académica. Paradójicamente estamos ante un producto nuevo con una imagen clásica del siglo veinte.



*** Identificador gráfico de la empresa LS 34, España.**

Aparte de la evidente relación con alguna de las obras de Piet Mondrián, mostramos interés por la relación entre la imagen gráfica y la actividad de la empresa, que se dedica a la fabricación



de mobiliario modular, especializado en tiendas y centros comerciales. La racionalización que impuso el neoplasticismo tiene tanta vigencia en nuestro entorno

como sus imágenes pictóricas, reconvertidas en identificadores gráficos.



*** Anuncio de los grandes almacenes C&A, 1997.**

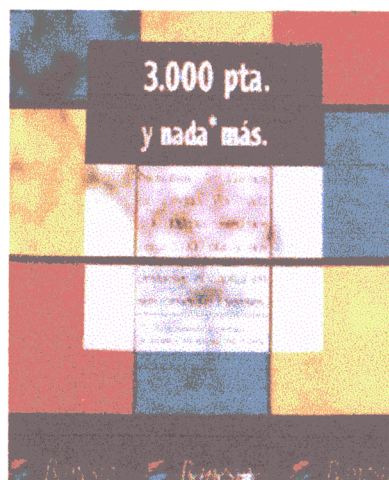
Una flexible malla rectangular sirve de base para la maquetación de esta página publicitaria. Ello permite una individualización de los productos, ubicar el paquete de texto y el identificador gráfico con orden, sin perder el sentido de totalidad que debe permanecer en cualquier pieza publicitaria. Las manchetas de color imprimen decoración gráfica al tiempo que conjuntamente con las rectas negras nos transmite un *aire de diseño*, coherente con el mensaje de moda que busca el futuro cliente a la hora

de adquirir ropa.

*** Campaña de producto financiero, Banesto, 1997.**

Este cartel formado por superficies amarillas, rojas y azul, mantiene una correspondencia con el identificador de la entidad bancaria y especialmente con la línea de base del mismo formada por rectángulos de estos tres colores. Asimismo volvemos a encontrarnos con la disposición perpendicular de los mismos y la separación de las manchas mediante un cordón o línea negra.

Este cartel es un ejemplo de aplicación de los conceptos plásticos definidos en el identificador gráfico de la empresa que se sitúan en el ámbito del abstraccionismo geométrico de raíces *neoplasticistas*.



*** Folleto de la feria de material informático SIMO '97, Madrid 1997.**

De cierta manera, con este caso pretendemos cerrar el círculo en torno a la aplicación hasta el día de hoy del *neoplasticismo* y dejar abierta la puerta a futuros desarrollos para la comunicación de los más variados productos y servicios.

La imagen que analizamos es una composición de rectángulos amarillo, rojo



y azul dispuestos sobre una malla invisible. Observamos que en el momento en que se agrupan varios rectángulos y se empiezan a ubicar de una manera menos rígida por toda la superficie,

mientras se mantiene una estructura de orden, se obtienen composiciones sugerentes, a la vez que todo un repertorio de elementos gráficos muy versátiles: la escalera o pirámide escalonada conseguida por superposición de rectángulos desplazados una misma magnitud constante; el paso de cebra originado por tranlación de rectángulos una misma forma rectangular en una única dirección y distancia, las nuevas formas que aparecen en la relación figura-fondo, etc.

Si observamos con detenimiento, especialmente la pequeña ilustración que se encuentra encima de la letra “M”, con la que se interacciona, (la ilustración general es la misma aumentada), nos percataremos que el diseñador ha mostrado un interés para, con este vocabulario gráfico, realizar un dibujo que recuerde a una pieza del ordenador; podría tratarse de un *chip* de memoria (12). Ello nos vuelve sobre la idea final de este capítulo resumida en que la abstracción geométrica hacia la imagen de consumo ha desembocado simultáneamente en :

- Un repertorio de elementos gráficos-decorativos.

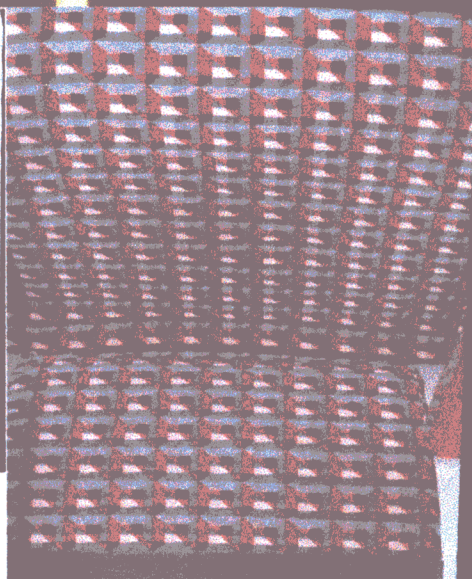
12. P. MONDRIAN *La nueva imagen en la pintura*, trad. de Alice peels. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos. Librería Yerba, CajaMurcia, 1ªed. 1983, 2ªed Valencia 1993, p 40: “Tanto como expresar el color plano como color plano también el cerramiento rectangular del color nace de *buscar la extensión de la constitución por planos de la realidad visible*, tal como lo encontramos en el arte antiguo”.

- Una manera de interpretar geométricamente lo real.
- Transmite una idea de modernidad sea cual sea el ámbito de aplicación (tecnología moderna, el diseño como algo moderno...).

*** Interior de un vagón de tren del metro de Londres, 1996.**

Este caso reviste una importancia transcendental. De una parte se trata de una realización de 1997 lo que demuestra la vigencia de los principios plásticos de la *abstracción geométrica* del primer tercio en este final de siglo; a la vez asistimos a un trabajo de interiorismo sobre un espacio de uso público donde los haya: un vagón de metro.

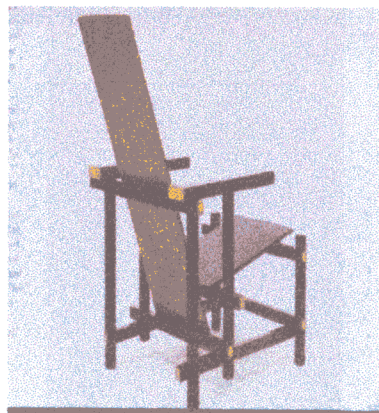
Observamos cómo se ha partido de elementos funcionales, asientos y barras para introducir los colores rojo, amarillo y azul. El primero en los posamanos, el azul en la parte superior de la tapicería de los asientos y en algunas barras que combinan con otras de color amarillo. Existe un proyecto gráfico jugando con los diferentes elementos, como si cabe aún mayor evidencia se constata en un rincón del vagón en la armonía entre la



columna amarilla, el pequeño asiento azul y el conjunto rojo del extintor de incendios y el compartimento donde se haya alojado.

La *abstracción geométrica* ha terminado por incorporarse a la vida, tal y como predicaban sus artífices (recordamos la * **silla Roja y Azul de Gerrit Rietveld, 1918**). Aunque no se trata de algo global (el vagón de metro neoplasticista) sigue siendo una estrategia de creación gráfica adaptable mucho más allá de los límites del cuadro sobre determinadas situaciones espaciales de consumo.

En coherencia con esta línea estética de ejecución la tapicería de los asientos ofrece un diseño de retícula sobre un trabajo del cuadrado descompuesto en triángulos y rectángulos sobre los que se ha operado un tratamiento gráfico muy

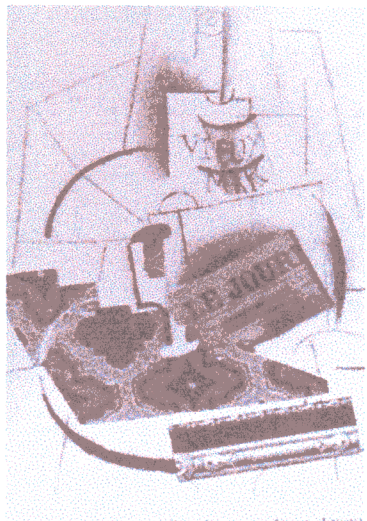


acorde con las posibilidades técnicas de la urdimbre del tejido, así combinan las superficies lisas de color con otras rayadas y cuadriculadas. Mantiene el concepto de estampado textil uniforme, con el suficiente interés de ofrecer diferentes lecturas visuales en función del agrupamiento e importancia que de el espectador a unas u otras parcelas, a modo de juego cromático de combinaciones intuitivas de la tercera dimensión mediante la introducción de diagonales y de la alternancia de color que llega a interpretarse como zonas de luz y sombra de un mismo objeto.

3.5 El collage en la imagen de consumo a través de las vanguardias artísticas.

Picasso pasa por ser el primer pintor en introducir en estado bruto recortes de papeles, publicidad y marcas comerciales en sus obras, allá por el otoño de 1912 (13). En sus (* **Botella del viejo marco, 1913. Lápiz, papeles pegados y alfileres sobre papel, 63 x 49 cm. Museo Nacional de Arte Moderno Georges Pompidou,**

13. P. DAIX *Le cubisme de Picasso, Braque, Gris et la publicité*, artículo recogido en el catálogo de la exposición *Art & Publicité*, Coordinador General N. OUVREARD, Éditions du Centre Pompidou, Paris 1990 Francia, p 136: "Si l'on s'en tient aux apparences, Picasso est le premier peintre à avoir introduit à l'état brut des publicités et des marques commerciales dans certaines de ses oeuvres, des papiers collés de l'automne 1912".



París, donación de M. Henri Laugier 1963) y Braque de 1913 y 1914 aparece la técnica pictórica del collage consistente en encolar esos papeles impresos a sus lienzo. Esa primera relación entre el arte y la publicidad gráfica va a ser determinante en el éxito recíproco futuro del collage, donde en un análisis sintético, la publicidad aportó la materia prima y los artistas la genialidad creativa por el que un papel no sólo era incorporado a la obra como un procedimiento plástico más sino que, lo que resultó realmente transcendental, descomponía y reconstruía el espacio a la vez que aportaba una nueva visión significativa de la realidad.

El collage constituye un procedimiento triunfante desde su aparición como lo documenta su utilización en el *futurismo* por Carlo Carrá (* **Manifestazione interventista**, 1914, pintura al temple y collage sobre papel, 38,5 x 30 cm. Colección Mattioli, Milán) o Fortunato Depero, entre otros. La introducción tanto de materiales extraños objetuales y la adición de formas ajenas superpuestas por repetición al aprovechar las técnicas fotográficas y de reproducción industrial definirá el trabajo de los artistas *dadaístas* Kurt Switters o Raoul Hasmann, (* **ABCD**, autoretrato del artista, 40,4 x 28,2 cm, 1923-24, Museo Nacional de Arte Moderno Centro Georges Pompidou) o las impactantes fotos propagandísticas creadas por Hartfield.



Después de la Segunda Guerra Mundial se retoma con fuerza en la pintura
materia europea y en el pop americano a través de los trabajos de artistas como



Rauschenberg o Tom
Wesselman (* *Still Life 35*,
óleo y colage sobre tabla, 4
secciones 304,8 x 487,7 cm).
Durante las últimas décadas,
desde el punto de vista
procedimental se sigue
fusionando papeles y
materiales a las obras
aprovechando las posibilidades
de las tecnologías

reprográficas. Pero en sí, el colage se erige como mucho más que una forma
procedimental de construir una obra, es un concepto plástico que define un pilar de
nuestra cultura: *La fragmentación de la realidad en el siglo XX*.

Decir que una obra es un colage no es comparable, después de superadas las
diferencias técnicas, a describir un cuadro como pintado al óleo. El colage nos
introduce en una forma de entender el mundo, donde cabe la construcción de una
nueva realidad a partir de realidades parciales identificables por separado. La
imagen primera quedará oculta, y su lugar quedará ocupado por esa otra imagen
construida desde la destrucción de aquella otra (14). Ya no se trata de poner de
manifiesto la afirmación kantiana de que el todo es algo más que la suma de las
partes; en el colage el todo es diferente y nuevo a lo que aparentemente sería el
conjunto de todas las partes presentadas por separado. La superposición de
imágenes fragmentadas e inconexas hace posible una nueva lectura coherente del
resultado final. La visión de un colage no es una lectura conjuntiva; es decir, no la
entendemos como una imagen compuesta de un trozo de esto y una parte de eso y

14. R.E. KRAUSS La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos, trad. A. Gómez Cedillo, ed. original 1985.
ed. Alianza Forma, Madrid 1996, p 54: "El elemento del collage actúa ocultando un campo para introducir la figura de un
nuevo campo, pero para introducirla específicamente como figura: una superficie que es la imagen de la superficie destruida.
La extirpación de la superficie original y su reconstrucción a través de la figura de su propia ausencia es el elemento
primordial que le define como un sistema de significantes".

de aquello otro; realizamos una labor sintética hacia el reconocimiento de una sola imagen salida de la yuxtaposición de imágenes parciales. Este proceso no es del todo nuevo en nuestra cultura visual, ya que existiría cierta relación con la visión de un paisaje reconocido por la aparición conjunta de unos árboles, un río, una casita y al fondo unas montañas, sin olvidar el cielo; o un bodegón como algo distinto a la exposición de frutas, frutos y frutero. La novedad se encuentra en que todos estos elementos por separado, una casa, un árbol, una manzana, son perfectamente coherentes y que el resultado final se refiere a una realidad codificada de antemano. En el collage el elemento sorpresa cobra el protagonismo; el autor *ha creado un orden del desorden* y éste es propio en tanto que otro artista, con los mismos elementos de partida habría organizado los fragmentos de diferente manera, distribuyéndolos hasta conseguir otra lectura final. En los primeros collages cubistas o en algunas obras de autores como Wessellman, la imagen recortada en papel y pegada se difumina, olvidando en una siguiente reproducción fotográfica de la obra su materialidad distinta frente a la pincelada, lo cual, aunque valoramos el carácter desmitificador de la técnica del pincel no deja de ser una utilización primaria de las posibilidades del collage.



*** Anuncio de la marca de whisky Cutty Sark, 1996.**

Unidad y fragmentación de la realidad se dan la mano en este anuncio del whisky Cutty Sark que utiliza el recurso del puzzle como una metáfora de la sociedad de la que todos formamos parte, pero que cabe la posibilidad de salir, individualizarse a través del producto relacionado por su concordancia cromática entre la figura que ha echado a correr y que ya no se correspondería con su hueco anterior y el color amarillo de la etiqueta y que

resulta su identificación gráfica en el mercado. Es interesante observar que al espectador se le presenta una imagen creada por un procedimiento diferente al de la imagen pintada o fotografiada. Es decir, la imagen está formada por trocitos de cartón como piezas de puzle, donde el corte de cada pieza está dando la forma de la misma. Ejecutado de una manera sofisticada se vislumbran ciertas características del colage: conceptualmente por el juego de fragmentar y recomponer la realidad y también procedimentalmente por la utilización del cartón como material característico frente a la materia pictórica y por la ejecución al que ha sido sometido con recortar y componer diferente a la eterna pincelada sobre el soporte.

En la pintura, el recortar y pegar un papel implica varios fenómenos plásticos conseguidos durante el siglo veinte. Por una parte, en el caso de tratarse de imágenes impresas, en la práctica supone la valoración de los medios industriales como aportación de materia y punto de partida de creación; por otra, el reconocimiento de las posibilidades expresivas de los materiales, su apariencia superficial verdadera que difiere sustancialmente de las *calidades* que podría conseguir el pintor con sus pinceles, en definitiva, de la textura.

En vez de tratarse de superficies prácticamente planas que se consigue con los papeles, al incorporarse otros elementos y objetos, la propia pintura empezó a poseer relieve e incluso dejó de hablarse de pintura en estrictos términos bidimensionales e invadió con la construcción de relieves el campo históricamente propio del relieve escultórico. La escultura también ha utilizado el hallazgo del colage para construir de igual manera nuevas significaciones plásticas, como ocurre con los originales formados por trozos de objetos de procedencia diversas, engarzados por el autor y que presentados tal cual o pasados a material definitivo que consiguen hacernos olvidar su materialidad diversa, (sobre todo en el caso de la fundición que toma una unidad al pasarse a una misma materia objetos que en origen eran tan distinto como la madera, el hierro o el plástico).

Hablar de la presencia del colage en las imágenes cotidianas de consumo masivo es referirse inevitablemente a una transformación de principios estéticos en decoración al servicio de una comunicación visual. Tres son las líneas de trabajo más usadas en publicidad que vamos a analizar en los siguientes casos: El colage

como mezcla, la superposición evidente de fragmentos y el uso indiscriminado del efecto de papel rasgado.

*** Detalle gráfico del modelo *Seat Ibiza Collage*. Seat, 1995.**

Uno de los recursos de *marketing* asentados en la comercialización de un modelo de vehículo consiste en sacar series limitadas con el mínimo pero suficientes



detalles únicos con lo que el modelo mantiene una actualidad y novedad permanente. El nombre de la serie, la tapicería y cualquier otro extra son las

modificaciones más corrientes a las que se somete el prototipo base. Desde nuestro campo científico de estudio nos

centramos en la gráfica del fonotipo *Collage*.



Seat Ibiza

Hemos anticipado como la palabra “colage” se relaciona con mezcla de cosas diferentes. Esta simplificación que no deja de parecernos vulgar, es sin embargo, la apreciación popular de este término a la vista del caso que nos ocupa. Y así es en tanto que el nombre “Collage” se ha escrito utilizando diferentes tipos de letras: letras con rasgos en la *bodoni* de la “c” o la *courrier* de la “e” y las letras “a” y “o”, de palo seco la “g” en *arial* y la “l”, y de construcción a mano alzada la “i” en el tipo *brush script*. Igualmente, se ha optado arbitrariamente por escribir en versal y caja baja letras diferentes de la misma palabra, y variar las magnitudes escalares en cuerpo, ensanchamiento y estrechamiento, con el fin de conseguir una ilustración y no sólo un texto escrito. A este aparente caos se suma los colores distintos para cada una.

Se trata de interpretar gráficamente el concepto colage como una especie de masa integrada por cosas diferentes. La unidad viene por la articulación de las letras en una palabra entendible y en una cierta lógica de la composición que mantiene una dirección de lectura natural en castellano de izquierda a derecha y de arriba a abajo. De la misma importancia en la solución compositiva sería el crear un rectángulo cerrado perceptivo, que no dibujado, con lo que el espectador ve las letras incorporadas como algo único.

*** Valla de publicidad exterior *Tú sabes bien quien te cautiva, Antena 3, 1997.***

Hoy en día, la imagen de consumo trata el colage desde la exposición manifiesta de dos o más imágenes que anteriormente no se correspondían y que ahora se justifican, muy lejos ya de los primeros *cubistas*, preocupados porque las etiquetas y recortes de periódicos se integrasen perfectamente con la pintura en el lienzo hasta el punto de no distinguirse entre la mano del hombre y el producto de la máquina.



Lo que en el arte es búsqueda y hallazgo, en el diseño se traduce en una premeditación. El diseñador conoce las posibilidades y efectos del colage y los utiliza al servicio de una idea anterior a la representación. El espectador ve una valla con personas en blanco y negro viradas a tonos azulados que sujetan unas fotografías con encuadre de foto de carnet, a todo color. El petache o sobreexposición de unas sobre otras es manifiesta, podríamos hablar de que se han ido pegando fotos sobre otra foto hasta lograr el efecto final. Sin embargo, este razonamiento esconde la gran falacia del proceso. En el arte el proceso del colage va creando la significación de la obra, la elección de fragmentos, su distribución en el soporte, su superposición con respecto a imágenes inferiores construye el

resultado final. El recurso al colage en la elaboración de imágenes de consumo es estrictamente eso, un recurso, un medio del que se sirve el diseñador para conseguir lo que se pretende, evaluando de antemano sus consecuencias. Estamos ante un correcto uso en términos de imagen de consumo del colage como superposición de imágenes de otras procedencias, mostradas sin disimulo y realizada una labor gráfica correcta para el mensaje verbal, motivo de la inversión publicitaria: El mensaje publicitario de este anuncio de una cadena de televisión es el de poner caras, las de los presentadores y protagonistas de los programas de la emisora a los espectadores anónimos, o si lo prefieren, que estos se sientan identificados en estos rostros de la *pequeña pantalla*.

*** Anuncios Viena: *A pie juntillas...o a rienda suelta?* Oficina de Turismo Austriaco, 1997. Cuba: *Alma, corazón y vida*, Oficina de Turismo de Cuba, 1997.**



Una de las posibilidades que del colage ha encontrado la imagen de consumo ha sido la de su utilización como efecto gráfico. Nos estamos refiriendo al *efecto de papel rasgado* que originariamente era parte del procedimiento consistente en arrancar y desgarrar con las manos una hoja. Los bordes imperfectos del papel hacen que queden unas barbas que

propicia un efecto estético al que recurre con frecuencia el diseñador.

Obsérvese que los dos anuncios se tratan de promocionar el turismo, que en sí es una actividad lúdica de *romper* con lo diario. En el anuncio de Viena, uno de los fragmentos que quedan de recortar la fotos es significativo, ya que aparece el

cochero sujetando unas riendas y la turista, ambos satisfechos por la situación. Gráficamente, se trata únicamente de formular una composición menos rígida, superponiendo una foto sobre otra (mientras no afecta a la lectura de las mismas), donde el rasgado del papel fotográfico adquiere ese sentido de *ruptura*, a la vez que ahonda en una composición aparentemente menos geométrica.

En la misma línea se sitúa el anuncio para persuadir al lector de elegir Cuba como destino de sus próximas vacaciones. Ahora es la tipografía la que está tratada como ilustración. Por medio del procedimiento de *papel rasgado* se traduce en este diseño en un discurso temporal. Así, por debajo de las cuatro fotografías correspondientes a otros tantos momentos de hospitalidad, aventura, descanso y conversación, se descubre, como si alguien hubiese arrancado una banda de papel, el fondo de la cuestión: que aquellas imágenes son parte de la esencia turística de Cuba.

Insistimos desde la valoración de ambos anuncios en la línea de hacer hincapié en cómo se ha producido la conversión del procedimiento de papel rasgado del colage, nacido en el campo artístico, sin otra pretensión que la puramente estética, en un recurso decorativo en el mundo de las imágenes de consumo, cuya finalidad no sólo es estética sino transmitir mensajes para conseguir los propósitos que busca el anunciante.

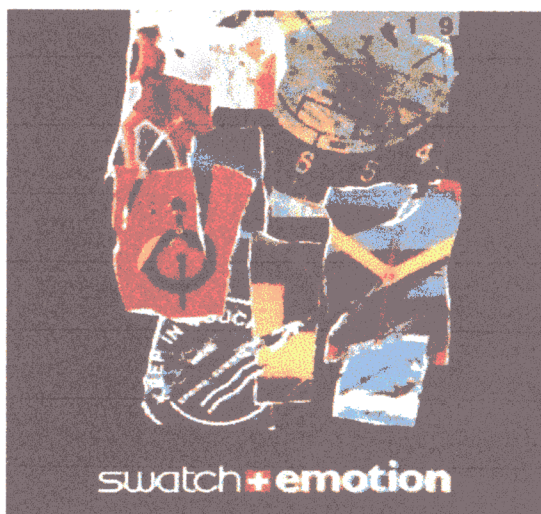
Frente a aquellos que todavía manifiestan no reconocer el valor del colage, e incluso miran con descrédito o incapacidad su utilización, habría que detenerse a elogiar su importancia como representativo de nuestra civilización actual, especialmente de la primera mitad de siglo: En el pensamiento de vanguardia convergen la ruptura de un único orden, de unos valores culturales que saltan hechos añicos en la Primera Guerra Mundial, el relativismo proclamado por la física, las aportaciones del psicoanálisis sobre el inconsciente y el mundo de los sueños (15). El colage produce un contexto interpretable como real en un mundo que se ha vuelto incoherente.

(15) H. HEINZ HOLZ De la obra de arte a la mercancía, trad. J. Vals i Royo ed. Gustavo Gili, Barcelona 1979, p 76: "El collage nos ofrece aquí, sin duda alguna, uno de los testimonios más grandiosos del estado de conciencia del hombre de la primera mitad de nuestro siglo".

La visión a través del colage es un punto de vista muy propio de nuestro siglo. Es decir, simplificado el asunto, las imágenes de colage que aparecen en el mundo del consumo son utilizadas e interpretadas por el espectador como una referencia a algo moderno, independientemente del producto o mensaje de la misma. La imagen de colage y el concepto de moderno son sin esfuerzo asociables. Moderno en el que caben a su vez desviaciones como lo juvenil, lo tecnológicamente avanzado, lo nuevo u lo original; aspectos que aparecerán en los distintos ejemplos analizados con variantes específicas en la utilización gráfica del colage.

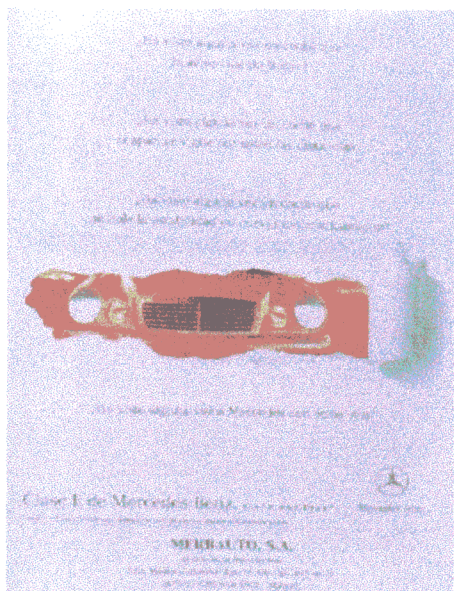
*** Catálogo de productos de la empresa *Swatch*, 1995.**

Si observamos la portada del catálogo de productos de la empresa de relojes *Swatch* apreciamos el ambiente de modernidad que despierta la imagen. Técnicamente es una recreación del colage en sentido ortodoxo, dejando ver claramente, por la rasgadura perimetral, los fragmentos de papel que en teoría constituyen cada uno de los trozos. Coexisten dos temas, los que hacen referencia al reloj junto a una cierta proclamación de un estilo hedonista de vida. El colage sirve para relacionar ambos campos inventando una nueva realidad que el espectador percibe como un mundo actual, moderno.



*** Anuncio de prensa, *Clase E de Mercedes-Benz*, 1997.**

Hasta ahora, hemos visto como las referencias al colage se correspondían con la acción de superponer unas imágenes sobre otras. En este anuncio el proceso se ha invertido. Consideramos la existencia previa de una imagen tapada por otra superficie. Para hacerla visible alguien ha debido arrancar una tira de papel en blanco, para descubrir la imagen principal que se oculta tras ella.



La anterior explicación nos remite al *decolage*, que cobra su protagonismo en las últimas décadas en la tendencia bautizada como *Nuevo Realismo* (16). Las obras de Mimmo Rotella, Raymond Hains, François Dufrêne y Jacques de la Villeglé (* **Rue Saint-Lazare, 1987, carteles lacerados sobre lienzo, 117x 99 cm**), apelan al paisaje urbano generado involuntariamente desde los espacios publicitarios. El proceso de ocupación de esos espacios por sucesivos carteles que desbancan a los anteriores está dando origen simultáneamente a la

creación de una masa compacta formada por todos los carteles que han ocupado ese mismo sitio a lo largo del tiempo y que a veces son parcialmente arrancados dejando al descubierto una imagen de destrucción y provisionalidad. En el momento en que se rasga la primera capa queda se nos aparece la anterior y así sucesivamente, proceso que entraña una acción volitiva pero de resultados imprevisibles. El *decolage* de carteles constituye uno de los gestos fundamentales apropiados por el *Nuevo Realismo*: la obra de arte se construye desde la desconstrucción, poniendo al descubierto una visión mediática de las sociedades postindustrializadas.



Una vez más, la utilización de lo artístico se adecua al aprovechamiento publicitario. En el anuncio que nos ocupa, la lectura de la imagen es inequívoca: se trata de una abertura producida mediante el rasgado en una tira de papel que deja

16. P. RESTANY *Le décollage, invention du Nouveau Réalisme*, artículo recogido en el catálogo de la exposición *Art & Publicité*, Coordinador General N. OUVRARD, éditions du Centre Pompidou, Paris 1990 Francia, p 450-51: "Le geste appropriatif du décollage s'inscrit dans la mythologie urbaine des médias, au coeur de la civilisation de l'image, sur une trame visuelle proliférante, pléthorique, chaotique. L'acte pr'dateur de l'affiche se fonde sur une vision éclatée du monde, qui est l'image même qu'en donnent les médias".

entrever la parte frontal de un vehículo, con la famosa estrella distintivo de la marca en su capó y el rótulo *Clase E*, apelación a la línea concreta de productos, en la superficie reservada a la matrícula. Para hacer más concluyente el aspecto de tirón se ha dejado el papel enrollado que normalmente se produce por esta acción. El anuncio nos invita a asomarnos, a ver por la rendija, despertar el deseo al aparecer solamente una parte del vehículo y por tanto estimula nuestra curiosidad. Los textos ratifican esta línea de comunicación publicitaria: “¿Ha visto alguna vez...?”

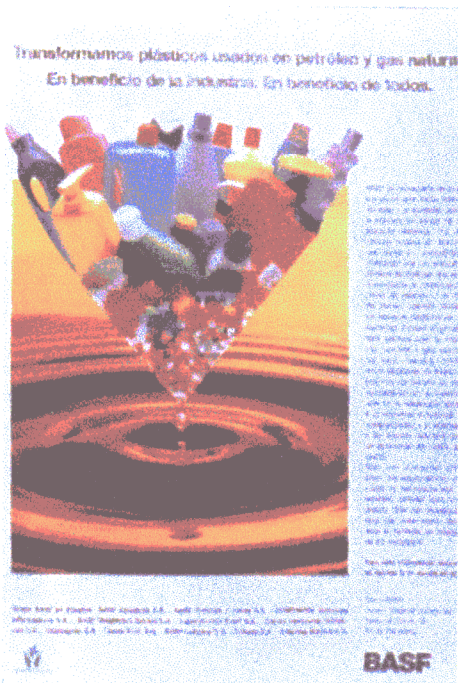
La acción de rasgar y descubrir en el *Nuevo Realismo* desemboca en imágenes caóticas que responden a la vorágine de los *media* en la sociedad. Este anuncio, que parte de similares conceptos plásticos, consigue un resultado radicalmente distinto: al desentrañar lo que se oculta tras el papel se despierta el interés por descubrir el producto.

3.5.1 Tecnologías digitales para realizar imágenes de síntesis.

También, las posibilidades técnicas de generación y tratamiento de imágenes por medios electrónicos permiten generar *imágenes de síntesis* con gran versatilidad en número de originales suficientes para satisfacer la demanda profesional que exige de nuevas imágenes capaces de no pasar inadvertidas en la retina de un público saturado.

* Anuncio sobre reciclajes de plásticos de la empresa *Basf*, 1996.

Un ejemplo de *imagen de síntesis*, obtenida mediante tratamiento digital de imágenes es este anuncio de la empresa *Basf*, que para relatar visualmente el proceso de reciclaje de objetos de plástico se ha servido



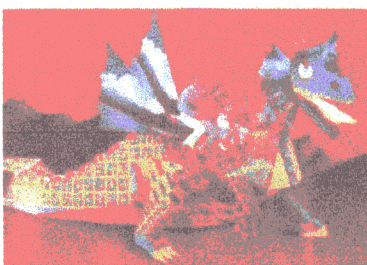
de una imagen en la que los mismos elementos en esencia aparecen en diferentes estadios de transformación. Lo más destacado es la sensación de fusión conseguida gracias al tratamiento digital de la imagen que logra desde la representación figurativa hasta su descomposición en los *pixeles* propios de la digitalización de la imagen. La composición en forma de gran copa o embudo ha sido posible por la herramienta informática utilizada que, recordando al género del bodegón, se muestra idónea para resaltar el propio proceso de pasar del plástico al petróleo y los beneficios que ello entraña, tal y como reza el texto cabecera del anuncio. Uno de los recursos utilizados en el diseño gráfico y que en sí le da su sentido, es la redundancia que se busca entre imagen y texto, concordancia al servicio de una comunicación visual más eficaz y de la que, por su propia naturaleza como medio autónomo, prescinde la pintura tradicional, (aunque en alguna ocasión aparezcan textos integrados en la obra como titulares de libros, inscripciones, frases sobre papeles...).

El abuso de imágenes estereotipadas hace que estas ya aparezcan como desgastadas antes incluso de lanzarse al mercado. Los bancos de imágenes en soporte fotográfico tradicional o los actuales *CD* incorporan miles de imágenes que el espectador conoce y son imágenes de éxito que gustan pero que han llegado a una sobreexplotación en su utilización que ya no llegan a despertar la atención y por tanto, los mensajes a los que se presentan ligadas pasarán inadvertidos. Así el collage posibilita la creación de una nueva imagen a partir de fragmentos de otras ya conocidas y por tanto, con la mínima pero necesaria capacidad de reconocimiento para estimular la atención en el espectador que siempre encontrará algo que lo entiende como propio dentro de sus esquemas visuales.

*** Anuncio de impresoras de la empresa *Hewlett Packard*, 1996.**

Detengámonos a analizar cómo se ha realizado este anuncio de la empresa informática *Hewlett Packard* con la creación de una original e identificativa imagen única diversa a partir de un concepto, el del “dragón”, que obra en mente de todos. Se ha partido de una imagen finalmente reconocible y estereotipada, el dragón, constituida con fragmentos dispares de menor tamaño que, aún no siendo piezas de

puzzle en el sentido de que encajen unas con otras, se deberán disponer de cierta manera para conseguir el resultado final predefinido. Además, el dragón adquiere una individualización por la que se conjuga el hecho de ser este animal genérico con una particularidad propia que lo diferencia de otras representaciones de dragones.



Hoy difícilmente extrañamos imágenes de este tipo, creadas desde el collage. Tienen la capacidad de atraer nuestra atención, en tanto que enseguida, podemos establecer un hilo conductor, un buscar para encontrar algo conocido entre lo desconocido. Nos vemos envueltos en la tarea de establecer un orden, ese principio de orden que necesitamos para reencontrar la coherencia perdida: entre dos fragmentos de imágenes estamos abocados a indagar una relación, por el hecho de estar las dos ahí, nuestra educación visual nos obliga a establecer una coherencia sintáctica de la que no escaparía una agrupación de imágenes vertidas por el artista de una forma casual o por azar.

Vemos como el collage es un recurso propicio para la formación de imágenes de consumo que deban asociarse con ideas o productos de modernidad, término que a su vez se vinculaba en este contexto con juventud, tecnología y originalidad.

*** Anuncio de promoción de telefonía móvil, *Moviline*, *Motorola* y *El Corte Inglés*, 1997.**

En este otro anuncio que publicita teléfonos móviles se ha invertido el proceso de creación de una imagen a partir de fragmentos. Ahora asistimos a la fragmentación de la imagen inicial. La fotografía muestra un teléfono móvil que ha sido geométricamente hecho retales y dispersados de su posición inicial mediante un giro. En teoría se ha prescindido de algunos trozos que evidencia más aún esta

Te regalamos lo último en fotografía...



dispersión; pero, sin embargo, se mantiene el suficiente grado de reconocimiento del teléfono como imagen primera. Destacamos además la manipulación de los fondos que imposibilita el hecho de que se tratase de una foto realizada del objeto apoyado en un único sitio. El espectador percibe de forma natural esta diferencia de situaciones del objeto como algo que no altera el realismo de la imagen y le lleva a considerar otras formaciones propiamente publicitarias, en todo caso además de estéticas. La cobertura del teléfono móvil, lo que equivale a decir, posibilidades eficaces de utilización territorial

vienen aludidas por tratarse de fondos de paisajes bien distintos, desde un campo verde al más típico desierto de dunas.

Con la imagen de colage en el consumo siempre se busca establecer un discurso coherente entre elementos ajenos. No sólo en la relación que se establece entre las ya diferentes partes de una misma imagen transformadas en imagen superior, sino entre la imagen que se pretende dar del producto en términos de marketing (representación mental en la conciencia colectiva, percepción del producto por el público objetivo) y las imágenes de la representación. Habrá que mantener una coherencia entre ambos campos, el del pensamiento y el de la representación.

Toda esta forma de *ver imágenes* han necesitado de un aprendizaje cultural que lanzaron las primeras vanguardias. Hoy hemos aceptado el colage, como tal vez, una de las pocas imágenes verdaderas de nuestra realidad cotidiana. Establecemos juicios por una comunicación visual de colage. La composición tradicional como ordenación de elementos para conseguir una significación plástica concreta, difiere de la labor de montaje a la que refiere el colage. Así, se dan dos estadios diferentes en el proceso compositivo: en el inicio se requiere de la búsqueda de imágenes ya existentes, a continuación se establece una selección y análisis extrayendo de la

totalidad de las mismas la parte que se utilizará, para acabar ordenando estos fragmentos para crear una nueva obra. Se establecen ciertas relaciones con el trabajo de postproducción en el cine o la televisión. El montaje de un reportaje televisivo es tan importante como las propias imágenes captadas, éstas en sí mismo son fragmentos seleccionados del continuo devenir de situaciones, y sus diferentes ordenación llegaría a constituir lecturas antagónicas, reportajes opuestos. En el caso de la imagen fija, el colage aparece como una única imagen simultáneamente formada por partes en principio inconexas. Las experiencias *dadaístas* que consideraban lo aleatorio como un principio compositivo (olvidándose de introducir una ordenación lógica, pegando papeles, objetos y elementos de forma dispar), difieren sustancialmente del colage utilizado en el diseño. Aquí, todo tiene que estar al servicio de la comunicación, es impensable que un colage pudiese producir en el espectador una sensación de rechazo frente al anuncio. De ahí, que se manipulen las intenciones originarias del colage, el establecimiento de un nuevo orden acorde con la realidad fragmentada de nuestro mundo, en favor de un mero recurso formal, que permite embaucar al espectador y que posee unos poderosos componentes esteticistas.

3.6 La aportación de la negación *dadaísta*.

Los *dadaístas* y los *futuristas*, para salir de las redes del arte convencional y conseguir mayor difusión a su actividad, tomaron para sí los procedimientos publicitarios. Entre otros, adoptaron el estilo de la publicidad trivial, el humor, la caricatura, los juegos de palabras, etc. con lo que mantuvieron una situación de ruptura con el buen gusto, que con años después retomarían los surrealistas.

La negación *dadaísta* no ha supuesto su exclusión del ámbito del consumo. Lo que como vanguardia histórica fue un movimiento radical de rebelión desde lo grotesco y lo absurdo superando largamente los valores estéticos establecidos, los creativos publicitarios y diseñadores han llegado a encumbrar sus campañas con la

utilización de producciones *dadaístas*. El arte, considerado como se quiera, era para los *dadaístas* un producto de esa sociedad que había que negar en su totalidad. Mientras hoy en día, sus métodos fundamentan estrategias de mercadeo, ya que muchos de aquellos modos *dadaístas* han dejado de ser percibidos como repulsivamente antisociales pero mantienen la vigencia de la notoriedad, justamente por su anticonvencionalismo. Cualquier mensaje de consumo, presentado bajo los *esquemas* *dadaístas* no pasan desapercibidos, con lo que se salva uno de los grandes problemas que tiene el mensaje publicitario: hacerse oír en un mundo saturado de imágenes. De ahí que el *dadaísmo* esté presente en la promoción y publicidad de productos, en la confianza de que no caerán en el anonimato. Aquella voluntad de destrucción es hoy una de las mejores garantías de incitación de la oferta para que los consumidores le dediquen el tiempo necesario.

El escándalo era el instrumento preferido por los *dadaístas* para expresarse, y ese alboroto era un gesto contra las reglas, el llamado buen sentido y contra la ley. Insistimos en esta idea de provocación del *dadaísmo*, que explica su utilización en el consumo. Cualquiera de los mensajes publicitarios debe provocar para ser visto y leído, el anonimato es la peor de las consecuencias de una campaña.

Una última característica que facilita su aprovechamiento en el mundo del consumo es la de integrar las manifestaciones plásticas con las literarias. La presencia de imagen y texto prevalece en la publicidad gráfica. Los *dadaístas* establecieron una coherencia entre ambos, de una forma superior a la presencia cubista de letras y palabras en los lienzos y a las no siempre correspondidos *manifiestos futuristas* con su producción plástica. “Decir” y “hacer”, la palabra hablada o escrita y la imagen desde el *objeto encontrado* hasta la *cosificación* del artista constituirán un campo de acción global.

*** Valla *Su coche sabe lo que quiere*, lubricantes Cepsa, 1997.**

Un método de construcción *dadaísta* consistía en recoger los elementos más disparatados y ponerlos juntos, según la casualidad de sus formas, de sus colores o de su materia. Uno de los artistas consecuentes en la fabricación de obras de este tipo fue Kurt Schwitters valiéndose de todo tipo de materiales: tapones, billetes de tranvía, clavos, piedras, cuero, latas, trozos de madera, etcétera. El resultado final

era un conglomerado heterogéneo.

Esta valla evoca lo *dadaísta* en los siguientes aspectos. Su notoriedad sobreviene de una imagen desenfrenada, con su carga grotesca si se piensa que un



coche ha engullido a una persona. Es decir, se presenta como noticia, (la noticia es que *el hombre muerda a un perro y no que un perro muerda a un hombre*). Se sitúa en un plano límite, el de la propia destrucción del dueño si no atiende a las exigencia de

su máquina más amigable, el coche (las pretensiones van directamente relacionadas con el consumo de una cierta marca de lubricantes). La técnica plástica empleada sobrepasa la utilización de elementos ajenos que se daban en el collage *cubista o futurista* que acababan absorbidos en el conjunto del color y la composición. Como en los trabajos de Schwitters se presentan claramente como materiales radicalmente distintos el papel de la fotografía convencional de la valla con la tridimensionalidad de las piernas que sobresalen vestidas con el mono y los zapatos. Intensifica la crudeza realista por la propia naturaleza de los materiales, aumenta la coacción de la campaña publicitaria en tanto que adquiere un mayor verismo, pues el objeto real es superior su imagen fotográfica. El fragmento de la supuesta persona se sitúa perpendicular al plano del cuadro con lo que aumenta la tensión en la imagen fija.

A diferencia del puro planteamiento *dadaísta*, en este anuncio todo está controlado ya que se ha buscado un impacto visual propenso a provocar al espectador, por lo que se ha acudido a algunos elementos dadaístas para la construcción de esta valla publicitaria.

*** Campaña de captación de socios del RACE, compañía de asistencia en viajes por carretera, 1997.**

Ya en 1913 y 1914, en París, Marcel Duchamp había firmado como *obras*

suyas un portabotellas y una rueda de bicicleta y en 1917 envió a la exposición del Salón de los Independientes un urinario, producto asimismo comercial fabricado en serie, con el título de *Fuente*. La gesta de Duchamp consistió con el *objeto encontrado* en consagrar un objeto banal industrial y equiparar el arte con la mercancía ordinaria a la que se le dotó de un valor de intercambio simbólico.

Estos trabajos son el antecedente en el que se fundamenta esta campaña de captación de nuevos socios de esta compañía de ayuda en carretera. Consiste en un envío masivo de un sobre-paquete, en cuyo interior hay una lata, idéntica a las latas de conservas de pescado que encontramos en los estantes de las tiendas de ultramarinos y lineales de las secciones de alimentación de los centros comerciales. También cuenta con una etiqueta, en la que se ha escrito un mensaje persuasivo para



que se abra el envase. En su interior encontramos un folleto convencional.

En las piezas de Duchamp y en esta lata de conserva, asistimos a la descontextualización de un objeto industrial, sin aparente interés para dotarle de un nuevo valor al

ligarle a otra situación. En esta campaña el objeto llega a convertirse en parte del mensaje (el medio es el mensaje), en el sentido de que de no ser presentado de esta manera anticonvencional, fácticamente el mensaje dejaría de existir al no darse un receptor dispuesto a detenerse en leerlo. Duchamp también elaboró su famosa caja-contenedor del aire de París, recipiente vacío en su interior. Estas *obras* de provocación incitan activamente en la recepción de mensajes de consumo que, presentados convencionalmente disminuiría notablemente el impacto inicial, esa primera barrera que el publicista bien conoce y que hay que derribar para poder entrar en el público.

Poco importa la significación de esta latilla de pescado, en sí no se relaciona

directamente con el servicio ofertado. Tampoco se le da la interpretación *dadaísta* que Duchamp buscaba al presentarlo tal cual firmado. En este tipo de campañas cumple, junto a la función de impacto inicial, el funcionar como motor del proceso de descubrimiento del mensaje. La comunicación escrita necesita de un soporte, normalmente una hoja que toma extensión desde un tarjetón, a un folleto y a un libro. La relación con el objeto (el tacto de la materia, el tamaño, el sistema de abrirse...) es vinculante tanto en la apreciación del mensaje, como que el receptor, demuestre el interés necesario por leerlo. Este envío incide en el prurito de la curiosidad humana, descubrir lo oculto que se esconde al recibir en nuestros buzones un sobre que no es como todos los demás que, contiene algo notablemente corpóreo y que después de abierto éste, todavía nos reserva la sorpresa del interior de la lata que satisfacemos tirando de la anilla.

Los *dadaístas* supieron que la repetición era la muerte de Dada. La consideración de algo como único y además irrepetible es totalmente válido para la pieza publicitaria que analizamos. La minuciosa descripción de los hechos anteriores sólo suceden una vez, el interés se desvanece en tanto que ya sepamos lo que hay dentro, el impacto primero no es tal si este tipo de envíos se popularizan y pasan a convertirse en convencionales.

3.7 La estrategia *surrealista* para la construcción de la imagen de consumo.

La orientación *surrealista* sigue siendo uno de los terrenos más fecundos para la creación de imágenes de consumo. Dejamos aparte el compromiso político que enarbolaron miembros tan significativos como André Breton para interesarnos en rescatar sus aportaciones plásticas ⁽¹⁷⁾ que han influido de una manera especial

17. P. B. MEGGS, *A History of Graphic Design*, 1ª ed. 1983, ed. Van Nostrand Reinhold, New York 2ª ed. 1992, p 251: "While Surrealist often created images so personal that communication became impossible, it also produced images so personal symbols, or fantasy triggered a collective, universal response among large numbers of people. (...)

Of the large number of artists who joined the Surrealist movement, several significantly influenced visual communications with a major impact on photography and illustration".

en los apartados de la ilustración y la fotografía dentro del diseño gráfico.

La libertad *surrealista* tuvo su base psicológica a través del desarrollo de la creación icónica desde el mundo onírico y la relación de los estados de conciencia y vigilia. El *automatismo* o la *irracionalidad concreta y sistemática* de Dalí, como estado de *delirio paranoico* que sobrevive al sueño, proyectándose en la *realidad*, serán dos métodos utilizados para la plasmación de una parte de nuestro ser, no suficientemente explorado hasta entonces. Paralelamente, la imagen de consumo cotidiana está generalmente construida a camino entre el sueño y la realidad; presenta un estado de vida posibilista porque puede lograrse a través de la compra de lo ofertado. Simultáneamente, no duda en utilizar un discurso gráfico fantasioso sin con ello despertar los impulsos de atención y deseo del comprador. Llega un momento en que realidad y ficción no son claramente discernidos por el espectador, algo que es explotado por el anunciante hasta los límites legales permitidos (ej. restricciones a la publicidad sobre juguetes que con frecuencia tienden a despertar una falsa expectativa, al presentar automatizados juguetes que no lo son, complementos que aumentan el interés y que sin embargo no vienen en la caja, etc...). El surrealismo no sólo alentó el interés por los descubrimientos del psicoanálisis, sino que lo dio una categoría de auténtica *realidad*, al quedar liberados de las trabas que la conciencia impone. Esto que en términos científicos tiene su justificación, los constructores de imágenes de consumo lo aprovechan para crear imágenes tan atractivas y sugerentes que cabe la posibilidad de que el espectador *se enganche* a ellas al ser interpretadas como reales en términos psicológicos.

Hay que recordar lo literario del surrealismo, por lo que es fácil establecer una correspondencia entre textos literarios e imágenes surrealistas que ayudan a la asimilación de las mismas, como el caso que exponemos a continuación.

*** Anuncio cómo evitar que las enfermedades de la tierra aten en corto tus ganancias, USA 1986. (18)**

18. Artista: Braldt Bralds. Director de arte: Steve Stone. Agencia-estudio: Ketchum Advertising. Anuncio de revista a doble página para los productos fitosanitarios Cotoran et Ridomil de Ciba Geigy; "cómo evitar que las enfermedades de la tierra aten en corto tus ganancias" (USA). Recogido por WALTER HERDEG en el *Graphis Annual 86/87. El Anuario Internacional del Anuncio y la Gráfica Editorial*, ed. Graphis Press Corp. Zurich, Zurich 1986 Suiza, p 33.



Esta doble página sobre productos fitosanitarios ha utilizado el pasaje de las Aventuras de Gulliver cuándo es atado por los pequeños liliputienses al arribar a sus playas, como le ha ocurrido a este tomate. La imagen de este tomate gigante atado en un paisaje vacío es ya de por sí lo suficientemente atractiva para que nos detengamos a interpretarla.

El anunciante ha optado por una estrategia asentada en el surrealismo para publicitar un producto químico. La exhibición fotográfica del producto, unos polvos, o la fotografía de un agricultor satisfecho con sus ganancias, por tópica, seguramente no es comparable al impacto inicial que tiene la imagen de nuestro anuncio. Inicialmente sorprende, pero además gracias a ese referente literario somos capaces de relacionarnos con ella.

A excepción de los catálogos técnicos donde se exige una objetividad del producto por lo que se recurre a los sistemas de representación gráfica de la geometría descriptiva, en el resto el creador gráfico no escatima en medios para hacer la imagen más sugerente en los límites siempre imprecisos entre la ficción y lo que no lo es. Pensemos por un momento en obras de Dalí, representadas según la perspectiva lineal renacentista y que sin embargo, sitúa la mayor parte de la composición fuera del *cono visual* o sus anamorfismos. De igual manera recordamos la variación escalar entre elementos de una misma escena, la yuxtaposición de partes diferentes para crear un nuevo ser, o las iluminaciones efectistas más propias del teatro que de la realidad. Todas estas características las encontramos en imágenes de consumo masivo que tienden a crear una expectatitiva suficientemente creíble y persuasiva para provocar una acción de compra. Hoy en día, la fuerza principal del

surrealismo en el mundo del consumo es la razón de sus posibilidades por encima de las concrecciones que supone su producción histórica de vanguardia. Con ello queremos remarcar el surrealismo como un método de construcción de imágenes de



consumo. Es decir, con frecuencia el producto no tiene la suficiente capacidad de sugestión, por lo que darle un cierto *tinte surrealista* permite una presentación más publicitaria. No resulta insólito que artistas como René Magritte colaborasen

activamente con el mundo publicitario, hasta el punto de interrelacionar ambas facetas en su trayectoria. Como ejemplo citar que en 1934 realizó el boceto **L'arbre savant*, un tronco de árbol con tres pequeñas hornacinas en las que se alojaban sendos frascos de perfumes de la marca *Mem*. Es posible que el cuadro titulado **Rêverie de monsieur James*, fechado en 1943 esté inspirado en el anterior encargo publicitario.

Otra de las razones de utilizar un aire surrealista para construir imágenes publicitarias reside en su nivel de iconicidad. El *surrealismo* se trata de un arte de naturaleza figurativa (19). Las imágenes se crean por modificación o asociación de otras conocidas. Por lo tanto, aplicado a ofertas comerciales siempre contarán con una representación del producto identificable, factor éste capital en un gran número de acciones publicitarias.

El *surrealismo* en la imagen de consumo es la *sugerencia*. Por medio de la

19. M. DE MICHELI, *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, trad. A. Sánchez Gijón, 1ª ed. Milán 1966, 1ª ed. cast. Ed. Alianza 1979, p 187: "Lo abstracto, y en particular lo abstracto geométrico o constructivista, no cabe en la naturaleza del surrealismo, cuyos extremos menos figurativos, Arp y Miró, se hallan muy lejos de poder ser clasificados como abstractos".

fabricación consciente de imágenes, en los límites de la realidad asumible, se entra en el ánimo del consumidor haciéndole creer en unos valores del producto con la intención de provocar su compra. Visto desde hoy, la aportación del *surrealismo* al consumo fue acostumar al espectador a todo tipo de imágenes figurativas de ficción, darles la credibilidad suficiente para que el público no repudie o conciba como fraude la imagen de un producto alterada o situada en un escenario ilógico;

sino más bien al contrario, cautivar desde la sugestión que este tipo de imágenes provoca mientras simultáneamente despierta el deseo y la expectativa.

* Anuncios de ordenadores *Construidos para cubrir las necesidades informáticas de su empresa ahora y en el futuro, Hewlett Packard, 1996. Verás que cambio, vodka Smirnoff, 1996. The longest drink in the world, licor Cointreau, 1997.*

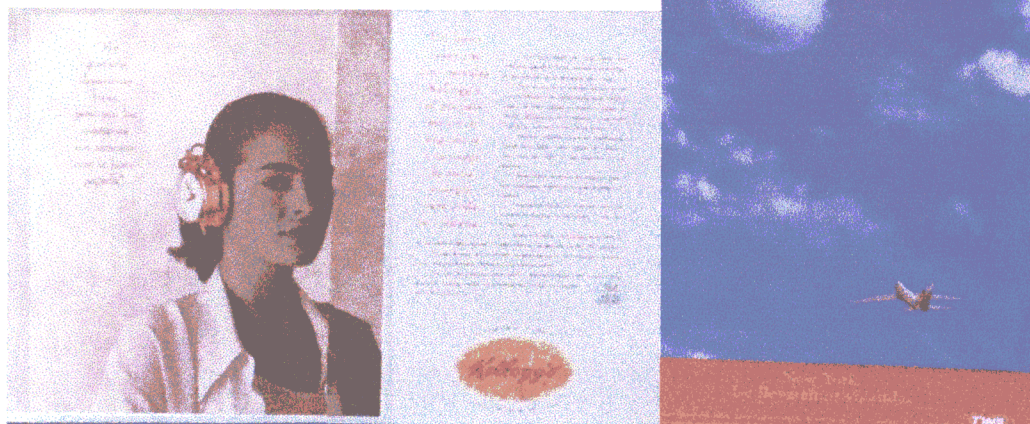


En estos tres anuncios asistimos a una variación escalar como método para conseguir una presentación sugerente del producto. Todas las imágenes son eminentemente figurativas y pasarían por realistas si no es por la composición escénica en las que se hayan ubicadas. El hombre

del anuncio de ordenadores personales es un enano en relación al globo que pretende hinchar, por más que se sitúen en un paisaje convencional. Una botella de vodka en este caso no es más grande que los grandes colosos de la isla de Pascua, y ni que decir tiene, que son piedras talladas culturalmente muy alejadas de los complementos de moda y modos de la civilización occidental actual. La botella de licor pasando la foto de llegada en una competición de velocidad nos recuerda el efecto fotográfico de barrido (*fotofinish*).

Con este tipo de modificaciones de pretende representar en imagen alguna cualidad que se quiere destacar de la oferta. Se aplica la retórica publicitaria a través de una figura literaria hecha imagen (en estos casos la hipérbole o exageración), a sabiendas que el espectador realizará la lectura correcta, (ningún comprador se sentirá engañado por el tamaño final de la botella).

*** Anuncios Nueva York. le llevaremos volando, compañía de aviación TWA, 1997. Me gustaría desayunar bien, pero por las mañanas voy siempre con la hora pegada, alimentos Kellog's, 1996. Nada es comparable con la euforia de un Perrier, agua Perrier, 1997. Automóvil Hyundai Sonata, 1998.**



Estos otros cuatro anuncios tienen una inspiración en el mundo onírico del explotado por el *surrealismo*.

El anuncio de la compañía aérea muestra una cierta similitud con las obras de Magritte a través del tratamiento plástico de una nube con forma de manzana que



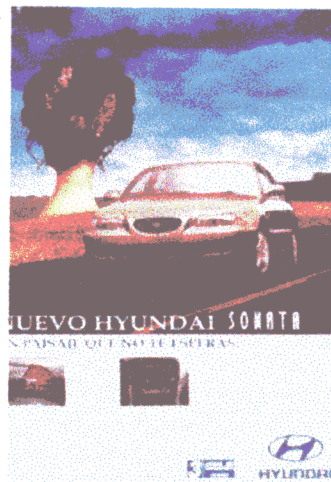
evoca el símbolo gráfico de la *ciudad de los rascacielos*.

En el anuncio de productos alimenticios se ha partido de una frase hecha, la de “ir con el tiempo pegado a la oreja”, lo que es una metáfora se ha convertido en una imagen que tratada fotográficamente adquiere un gran realismo; este detalle resulta ser el punto principal del anuncio, de ahí que se haya combinado el tono virado sepia de la figura y el fondo con el objeto despertador resuelto a todo color con

un alto contraste de brillos metalizados dorados.

El tercer anuncio correspondiente a una marca de aguas introduce, como en el cuento, el genio dentro de la botella. Esta referencia literaria de ficción pone una vez más de manifiesto como el ambiente surrealista es recreado por el consumo. La imagen se presenta de forma posibilista, y apela a los deseos que se recrean en la mente por la imaginación consciente y durante el sueño. Sabemos que dentro de una botella de agua no habita ningún genio, pero podemos ilusionarnos a través del consumo del producto con que sentiremos unas sensaciones “casi mágicas”.

Por último, el anuncio del nuevo modelo de automóvil nos promete “un paisaje que no te esperas”. Esta imagen sólo es admisible en clave surrealista donde la composición y proporción de los elementos responden a nuestro inconsciente y no atiende a la lógica de la razón; nivel de la personalidad humana al que se pretende llegar a la hora de despertar el deseo del futuro comprador.



*** Publicidad exterior, anuncio Puritos Reig, Tabacalera, 1997.**

Las imágenes obtenidas desde la perspectiva *surrealista* son imágenes imposibles que hacen que la comunicación visual sea posible. Este juego de palabras

encierra la clave que justifica la proliferación de imágenes de consumo de este marcado cariz. Es perfectamente aplicable al caso que tratamos. Nadie se fuma a una persona, (aunque sólo sea porque no es capaz de sostenerla entre los dedos). La composición ilógica de las dos formas figurativas perfectamente coherentes por



separado es la que consigue que centremos la atención.

Max Ernst relacionado con el grupo alemán *dadaísta* reinventó como *surrealista* un grupo de técnicas que ya habían sido adoptadas en la comunicación gráfica anterior. Es el caso de sus ilustraciones hechas siguiendo el procedimiento del collage, con el que relacionamos este anuncio.

El resultado es una imagen de carácter *surrealista*, lo suficientemente inquietante como para llamar la atención y absurda como para encontrarle un sentido.

En conclusión, el surrealismo aplicado a la imagen del consumo, transporta al individuo a la esfera del deseo creíble, pues al ampliar el mundo más allá de la conciencia y la lógica, presenta el producto en los límites entre la ficción y la realidad. Mientras, despierta una mayor expectativa de compra, por encima de las características técnicas y beneficios directos del producto, en pos del descubrimiento e invención de otros satisfactores.

3. 8 El *Pop Art*: Iconografía y efectos plásticos.

Las influencias entre el mundo del consumo y el *pop art* son de ida y vuelta.

El primero dio sentido al nacimiento y desarrollo del movimiento artístico. Es cierto que los códigos iconográficos estaban presentes en la sociedad, incluso destacados procedimientos técnicos ya existían en el mundo industrial. El artista pop canibalizó técnicas de las artes gráficas que presentó como soluciones innovadoras, es decir, que el artista también consumió las tecnologías para crear, pero propiamente la estética *pop* es una creación artística en tanto que tuvo que convertirse en un suceso artístico para que se despertase la conciencia sobre la imagen *popular* y adquiriese una plusvalía definitiva.

Hoy, el diseño de lo cotidiano está salpicado de elementos *pop* provenientes directamente de los trabajos de artistas como Jaspers Jones, Andy Warhol o Roy Lichtenstein. En general, se acude al *pop art* para construir imágenes que transmiten una experiencia de lo joven y actual.

A continuación, veremos unos casos sobre las dos líneas de aceptación del



pop en la imagen de consumo: Por una parte su difusión iconográfica en diferentes objetos manteniendo el lenguaje gráfico característico; por otra, la utilización de técnicas para conseguir unos efectos plásticos que, siendo originariamente consecuencia de los procesos industriales, fueron trabajados estéticamente por los artistas *pop* y hoy constituyen un recurso para el tratamiento de las imágenes.

*Referencia icónica en el pop: **
Modelo de pantalones *made in USA*, recogido por el dominical de *El Mundo*, 1997.

El dibujo de estos pantalones recuerda los trabajos con banderas que realizó Jaspers Jones a mediados de los años 50. En definitiva, el grafismo de la bandera americana compuesto por barras y

estrellas existía lógicamente con anterioridad, pero su consideración estética en los términos de aumentar el valor añadido de unos pantalones sólo es entendible admitiendo la importancia del *pop art* como movimiento artístico y su influencia de vuelta sobre las imágenes de consumo.



*Referencia icónica y lenguaje plástico del pop: * Ilustración de Ulises Culebro, Homenaje a Roy Lichtenstein, dominical del diario El Mundo, 19 de octubre 1997.*

Esta ilustración apareció en un artículo cuya entrada era la siguiente: “Cuatro ilustradores de El Mundo rinden un homenaje al último maestro del pop art...”.

Hemos escogido una de las ilustraciones, recreación de la obra *La melodía me persigue en mi sueño*, 1965. Esta ilustración se nos muestra como una duplicación de la obra de Lichtenstein que a su vez es una duplicación ampliada de una viñeta de un *comic*. Esta relación directa del *pop art* con el consumo, lejos de resultar una ventaja para su aplicación de vuelta, desde las obras de los artistas *pop*, limita sus posibilidades de empleo, ya que las imágenes aparecen excesivamente triviales, algo que resulta contraproducente para presentar el



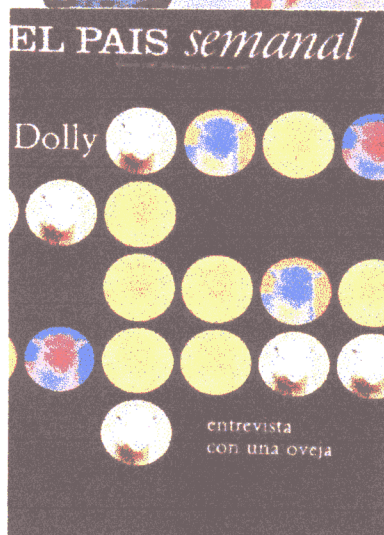
producto con una autoridad en el mercado. El lenguaje gráfico tendrá una utilización más genérica, porque enlaza con una estética moderna de fin de siglo a través del desarrollo técnico conseguido por el tratamiento digital de las imágenes con el que se consiguen efectos diversos. Esta línea de trabajo abre la posibilidad a la presentación renovada de imágenes conocidas, con lo cual volver a obtener la capacidad de impacto perdida.

*Referencia en el lenguaje gráfico del pop: * 2 anuncios de whisky Beefeater. Portada del dominical*



de el periódico *El País*, julio 1997.

Estas tres imágenes, realizadas con tecnología digital poseen una carga estética, la misma de aquellas series famosas de retratos que realizó a partir de un mismo original fotográfico, donde se alteraba el color de una manera codificada, mientras mantenía la misma forma. Este hallazgo tampoco es original de Warhol, aunque ciertamente él lo



popularizase, como lo demuestra esta * portada de la revista *Bazar*, de Herbert Bayer, nada menos que de 1940, (Archivo de la Bauhaus, Berlín) Como los retratos de la oveja Dolly se repetían creando una imagen secuencial permanentemente invariable en la forma, pero simultáneamente diferente por el efecto del color. Aparte del concepto de mito en la elección del personaje (algo que seguramente también se tuvo en cuenta en esta portada como reza en el titular “Dolly, entrevista con una oveja”) nos centramos en el efecto plástico producido por una



alteración ordenada del color. Sabemos que el color es algo añadido a la forma y que incluso una misma forma varía cromáticamente en función de las condiciones lumínicas a las que se le exponga. Warhol demostró que la permanencia de la forma es superior a la del color, pero el hecho de la repetición y del tratamiento arbitrario en superficies lisas y a veces estridentes de color supone una concepción plástica radicalmente distinta. Este efecto de distorsión y a la vez de mantenimiento de la realidad que observamos también en las fotografías del whisky

transmite unos nuevos valores expresivos. Indudablemente los procesos

fotomecánicos de reproducción y su aplicación a la serigrafía son la inspiración técnica que debió llevar a Warhol a considerar que diferentes planchas de una misma forma podrían entintarse con colores arbitrarios y obtener una nueva imagen de otra ya conocida. Los nuevos valores estéticos de estas imágenes de consumo son innegables frente a la fotografía no manipulada. El logro de este tipo de efectos está hoy en día simplificado con equipos que procesan la imagen electrónicamente, lo cual permite su disección puntual y su recomposición. La influencia del *pop art* se plasma en el simple hecho de que esos efectos sean pretendidos para la elaboración de imágenes de consumo con un carácter estético diferenciador.

3.9 El arte cinético para un mundo dinámico.

El *dinamismo* se ha convertido en un valor al alza en nuestra sociedad. Cualquier cosa, por el mero hecho de calificarse de *dinámica*, adquiere un mayor reconocimiento, como si los postulados de la velocidad defendido por el *futurismo* hayan acabado filtrados en nuestras mentes. Desde una empresa a un guión de cine, *¡todo debe ser dinámico!*

La imagen de consumo no es ajena a esta pretensión. Una parte de imágenes de nuestro mundo cotidiano pertenecen a identificadores de empresas que, mayoritariamente se presentan con este carácter. En este grupo el *dinamismo* es sinónimo de progreso de futuro y por tanto ofrece una visión positiva y triunfadora de las organizaciones a las que representa. En otras ocasiones, se precisa de una gráfica que exprese sensación de movimiento en relación directa con el producto o el servicio, (ej. empresa de mensajería). Y también se da el caso de querer ofrecer un concepto tecnológico y moderno, carácter que también propicia las imágenes cinéticas. (La solución más típica de aplicación de este concepto de dinamismo en la tipografía consiste en cursivar los textos).

Los *efectos ópticos* en la representación de la imagen derivan tanto de las bellas artes cuanto de las artes decorativas y la artesanía (ej. pintura ilusionista clásica o la azulejería árabe). El arte de vanguardia de la primera mitad del siglo

veinte ya mostró un interés específico por conseguir unos juegos de movimiento en la imagen fija (*Manifiesto Realista* de Gabo, trabajos de Moholy-Nagy, el culto a la velocidad que profesaban los *futuristas*, el *rayonismo* y las obras mecánicas de Duchamp o Picabia, entre otros). Será en 1964 cuando se acuñe la expresión de *op art* en la revista *Times* para calificar la exposición *The Responsive Eye* que debía tener lugar el año siguiente en el Museo de Arte Moderno de Nueva York. Muy pronto, las soluciones de Victor Vasarely con su trabajo intensivo sobre los efectos de *moiré* o de Bridget Riley y su trampantojo moderno con la línea que adquiere un volumen ficticio pero realista a los ojos del espectador, serán traspasados al ámbito del consumo, que invade desde el vestir, los complementos, escenografía, etcétera. Lo puramente artístico inmediatamente inunda la vida cotidiana.

De manera resumida recordamos el ejemplo de los objetos decorativos y *displays* con movimiento. Aquí se incluyen una gama ilimitada de modelos que describen trayectorias pendulares de contrapeso o rotatorias mediante pequeños motores y engranajes, con lo que se consigue que el objeto tradicionalmente estático tenga un movimiento, enfocado a atraer el interés del espectador en una especie de estrategia de hipnosis cual se tratase del recorrido oscilante de aquel reloj de bolsillo presentado ante nuestros ojos. Los *displays* se comportan como el *vendedor silencioso* en el punto de venta. Hay diseñadores especializados en este tipo de objetos. Para llamar nuestra atención y presentar el producto con los requerimientos visuales deseados, se desarrollan una amplia gama de contenedores y expositores que aprovechan recursos cinéticos para impactar en el espectador. Se considera que un objeto en movimiento difícilmente pasará inadvertido en un escaparate de objetos estáticos.

El *juego óptico* encuentra su aprobación entre un público que acepta las reglas del *engaño en la percepción*, su abstracción permite que se incorpore con facilidad a diferentes campos y su elevada carga decorativa impone un toque esteticista de gran versatilidad. El final de los años sesenta y principios de los setenta conocieron el apogeo de esta corriente. Pasado el efecto moda, con que el arte *cinético* fue correspondido como ninguna otra vanguardia por el consumo estético, las aportaciones en el estudio y análisis de la imagen fija para dotarla de elementos dinámicos han quedado como formulaciones vigentes al día de hoy. El

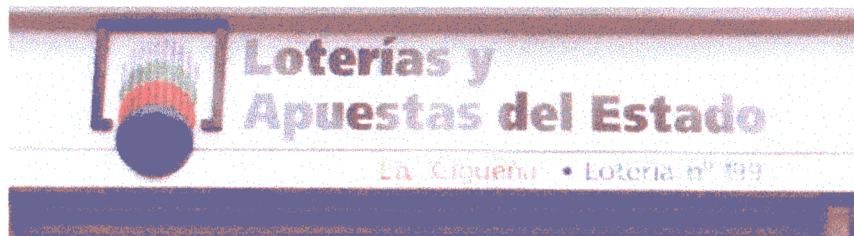
mayor interés para la imagen de consumo radica en la capacidad de imprimirla un carácter dinámico, utilizando adecuadamente los elementos plásticos de la imagen, la línea, el color, la forma, la textura y la composición.

La fundamentación científica en la psicología de la percepción del *pop art* hace que se formularan unas leyes que con carácter general, se aplican a las imágenes de consumo.

*** Rótulo de un establecimiento de Loterías y Apuestas del Estado, 1996.**

El símbolo identificativo de este local guarda relación con el objeto bola o ficha con las que comúnmente se relacionan este tipo de juegos de azar. Nos interesa analizar, no tanto los valores semánticos (que siempre son necesarios para la situación de la imagen de consumo), como el fundamento de los elementos plásticos en los que se sustenta.

Hay dos formas geométricas definidas: el



cuadrado y el círculo. El primero viene dado por una línea de contorno, (técnica elemental de definir una forma) que en la base inferior queda cortado por los círculos representando un suceso de extracción o caída desde el interior de un recipiente (mecánica de sacar bolas). Se han dibujado cuatro círculos superpuestos de diferentes colores (lo cual siempre da una idea de variedad dentro de una unidad, entiéndase, diferentes modalidades de loterías y apuestas). La articulación entre la forma cuadrado y los cuatro círculos establecen de por sí un factor de dinamismo en esta imagen fija. Contrasta la sensación de estabilidad y quietud que produce un cuadrado asentado sobre uno de sus lados, con el círculo, forma que rueda al carecer de cualquier punto de apoyo. La superposición de círculos transmite una sensación de desplazamiento en un sentido de arriba hacia abajo y de atrás hacia adelante. Este efecto queda intensificado por el tratamiento interior de los tres círculos traseros por medio de líneas.

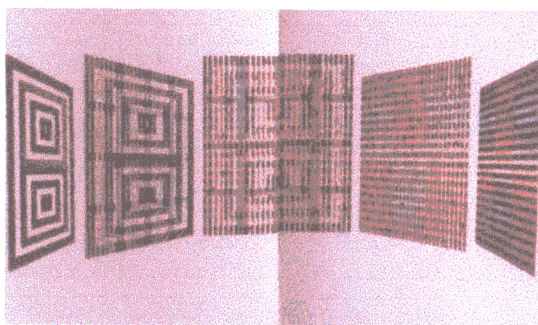
La relación con los presupuestos plásticos del *arte cinético* se sitúan en la

concepción perceptual de una imagen fundamentalmente *dinámica*, característica que analizamos en profundidad. Estamos ante una imagen fundamentalmente dinámica en tres sentidos: *temporalidad*, *ritmo* y *tensión*.

Aporta un *concepto de temporalidad* ya que representa un tiempo real a través de la imagen fija, que es el que transcurre entre la posición inicial del círculo-esfera supuestamente situado en el interior del cuadrado y la posición final, que en realidad resulta un punto intermedio del recorrido hasta que terminase de caer definitivamente; la estructura temporal se ha logrado al imponer un orden temporal por medio de una secuencia superpuesta (pasado-presente-futuro) de la misma forma (el círculo) y que aparece ante el espectador en una imagen simultánea.

Otro elemento dinamizador de la imagen es el *ritmo*. Aquí está plenamente conseguido por la repetición de la forma círculo en una misma estructura direccional vertical y de superposición.

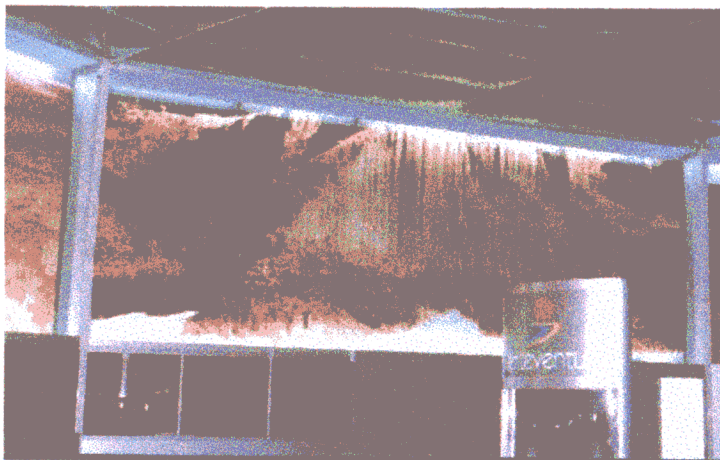
La tensión es la variable dinámica de las imágenes fijas (20), y cumple la misma función que el movimiento en las imágenes móviles. Hay que observar el recurso técnico de rayado de la forma círculo tal y como hemos apuntado más arriba y que consigue que efectivamente nos de una sensación de movimiento, especie de barrido fotográfico, de un mismo objeto y no de objetos congelados (en este momento siempre se recurre a comparar el cuadro de Gericault, El derby de Epsom, con cualquier *fotofinish* de un hipódromo).



*** Stand de la Comunidad Autónoma de Canarias en Fitur' 98 (Feria Internacional del Turismo), Madrid 1998.**

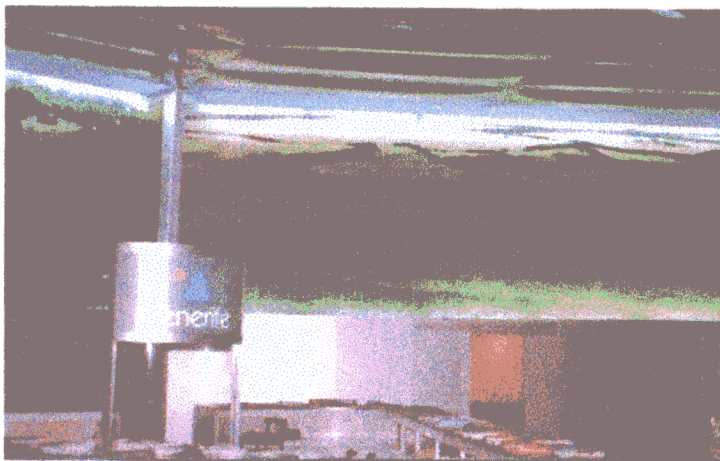
El arte cinético desarrolló sus propias técnicas de expresión. Los

20. J. VILLAFANE, *Introducción a la teoría de la imagen*, ed. Pirámide, Madrid 1985, p 146: "La tensión es la variable dinámica de las imágenes fijas. Dado que cumple la misma función en este tipo de imágenes que el movimiento en las móviles, puede ser una tentación para el creador de imágenes fijas imitar los efectos del movimiento real; quien así procediera, demostraría desconocer la naturaleza de estas imágenes en cuanto a su cualidad dinámica se refiere".



artistas Yaacov Agam (*
Imagen mago, 36 x 36
cm, 1973) o Cruz Díez utilizaron
como procedimiento para
la elaboración de sus
obras el partir de prismas
triangulares equiláteros
que yuxtapuestos los
unos con los otros
forman una persiana de
sección horizontal, una

línea recta quebrada. Pintados convenientemente cada plano o subdividido a su vez
en varias tiras propicia en la práctica que la visión del espectador adquiriera un
sentido cambiante en función al punto de vista adoptado con respecto a la obra.



Parcialmente se nos
muestra partes vistas
mientras oculta otros
planos, al igual que en
una misma montaña
tienen una ladera de luz y
otra de sombra, siendo la
posición del sol el
imaginario punto del
observador. Se supera la
imagen única de la

pintura y la exclusiva posición del espectador frente a la misma, (concepción que
prevalece en la historia de la pintura por encima de algunas tentativas barrocas y
dibujos anamorfistas). Con ello, los artistas *cinéticos* intentaron incorporar a la
pintura el sentido del tiempo, o cuarta dimensión, en consonancia con las teorías
relativistas formuladas en este siglo que ponen en cuestión la permanencia de la
imagen misma.

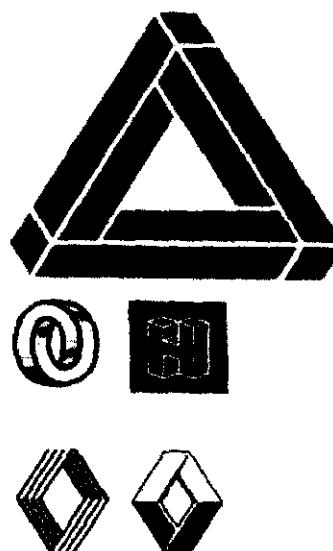
Esta introducción nos acerca al entendimiento de cómo el recurso del que se

ha servido el artista, conforme a una formulación físico-filosófica, traducida en clave estética, es de hecho acoplada en el mundo del consumo de acuerdo a otros criterios radicalmente distintos. El mismo procedimiento descrito anteriormente se ha utilizado en expositores de mesa, ha servido de inspiración para un sistema prismático móvil de valla publicitaria, con el que se consigue una mayor explotación del lugar. Seccionado un mismo cartel en tiras adheridas a cada uno de los planos de las caras de los prismas triangulares, el sistema admite tres carteles distintos en un mismo enclave que girados coordinadamente en intervalos regulares de tiempo, aparecen correlativamente sin solución de continuidad.

Este mismo concepto se aplicó en este *stand* de la Comunidad Canaria. En un espacio circular, para conseguir una imagen envolvente en 360 grados se colocaron vallas prismáticas en las que, de manera sincronizada, aparecían diferentes imágenes de las islas entonadas cromáticamente: azul del mar, la tierra de volcanes y dunas y el verde de los parajes fértiles. El montaje se completó con una ambientación compuesta por sonidos naturales paradisíacos de aves, aire libre y mar.

*** Identificadores gráficos de las siguientes marcas (de izq. A der. y de arriba a abajo):** **Compañía Oslobaken, Noruega, diseño de Anisdahl / Christensen, 1984. Compañía Zanorra, Italia, diseño Marcello Minale, Micheli Provinciali, 1968. Escuela de Negocios de Copenhague, Dinamarca, diseño Designlab, 1989. Renault, Francia, diseño Victor Vasarely, 1972. Rediseño de Renault, Style Marque, 1989.**

La ilusión óptica como forma de llamar la atención ha supuesto un buen argumento para la elaboración de identificadores gráficos que, por definición, buscan sobresalir de la selva de estímulos visuales en los que se



encuentra sumido diariamente el ciudadano. Al construirse este tipo de imágenes se apela a la controversia entre la razón lógica y la lectura visual inmediata, en esta especie de juego de figuras imposibles en las que cae atrapado el espectador. La capacidad espacial de recomponer la tercera dimensión en lo que es un simple dibujo fue determinante para la investigación en el *optical art*, preocupado por representar de forma realista imágenes no reales, con lo que situó a la pintura en un nuevo estado de conocimiento ilusionista, muy aprovechable en términos de identidades gráficas para compañías comerciales. Al provocar la participación del espectador, al mismo tiempo lo convierte en cómplice de la estrategia de la comunicación publicitaria, sumido en el tiempo necesario para recomponer mentalmente ese ya, con toda propiedad, impacto visual.

Obsérvese que el primer identificador de *Renault* fue encargo realizado al artista Vasarely a principios de la década de los setenta, cuando su trabajo hacía años que había sido reconocido en círculos artísticos.

En la actualidad, perviven muchas imágenes con este sustrato plástico; aunque en ocasiones hemos llegado a acostumbrarnos a una lectura bidimensional, con lo que se ha abandonado el proceso mental de reorganización en tres dimensiones de la experiencia visual. Se mantienen las dos líneas de explotación expuestas con estos ejemplos: la de sólidos y formas geométricas directamente transferidas del *optical art* y la línea tipográfica donde las letras son igualmente tratadas a partir de planos geométricos que no olvidan los sistemas técnicos de representación tratadas muy heterodoxamente, ya que sólo buscan un resultado final atractivo y ópticamente convincente.

3. 10 *Tendencias conceptuales: nuevas formas de vender.*

Bajo esta denominación nos referimos a una serie de manifestaciones artísticas desarrolladas después de la II Guerra Mundial que tienen en común la destrucción del lienzo como soporte pictórico en favor de otros medios y la superioridad de la idea sobre la representación. Los precedentes de estas

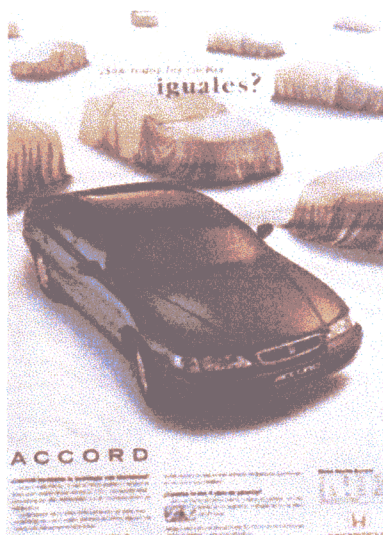
manifestaciones como el *happening*, o las *instalaciones* hay que buscarlos en las primeras vanguardias, especialmente en el *dadaísmo* de Duchamp, aunque por su tratamiento específico constituirán una entidad propia en las últimas décadas.

El mundo del consumo ha aprovechado ideas surgidas de este conglomerado heterogéneo del arte *conceptual*. En general se recurre a este entorno en busca de nuevas ideas con una capacidad de impacto superior, agotados otros procedimientos para llamar la atención del público. La publicidad encuentra una fácil relación con este tipo de manifestaciones, ya que la idea inicial y la visualización de la misma aparecen interrelacionadas; algo muy vinculable con la estrategia publicitaria que persigue la comunicación de una idea de la cual la imagen es, en definitiva, subsidiaria. Al igual que en el arte conceptual, se buscará llamar la atención y estimular el pensamiento del espectador, infiriendo en su capacidad de conocimiento y por tanto, de encontrar la razón, el nexo de unión entre la idea y la representación. La imagen resulta inacabada hasta que el otro es capaz de otorgarle la significación precisa. Al provocarle para su comprensión, desencadena su participación al activar todas sus facultades sensoriales, con lo que se implica en una acción y un efecto de conocer. Nadie duda de la importancia de este proceso en términos estrictos de estrategia publicitaria y consumo.

Al mismo tiempo, hay que recordar la vinculación de procedimientos, pensamientos y acciones de algunos artistas conceptuales con la publicidad. Baste apuntar el paso de Joseph Beuys por la *Documenta de Kassel*, en 1972. Allí repartió entre el público asistente una bolsa de plástico donde se había impreso un complicado diagrama circular con textos que recordaba un hemicycle parlamentario y manifestaba su aprobación o rechazo, con una clara orientación de propaganda política respecto a lo que el consideraba la *Democracia* y el *Estado de Partidos*.

3.10.1 La idea de *empaquetar de Cristo*: * Anuncios *¿Son todos los coches iguales?*, Honda, 1997. *El mejor regalo para su negocio*, Cevider, Feria de Valencia, 1997. Página *Promise* del catálogo de relojes Swatch, 1994.

Hemos reunido estos tres casos en tanto que rezuman el mismo concepto plástico. Nos estamos refiriendo a la acción de *empaquetar*, propia del artista Cristo.



La similitud con su trabajo es más que manifiesta. Les aleja que la obra del artista se presenta como autosuficiente, mientras que aquí la misma idea está puesta al servicio de unas intenciones comunicativas. Asistimos a cubrir con telas o papeles

EL MEJOR REGALO
PARA SU NEGOCIO.



unos objetos en los que se intuye su contenido en el caso del coche y del reloj y a empaquetarlo con cuerda en el reloj y lazo en el edificio ferial. En realidad, cualquiera de estas imágenes, especialmente el reloj envuelto de *Swatch* podría tratarse de una obra original de este autor (en ese supuesto estaríamos ante un caso de apropiación).

El rótulo de manifestación conceptual para el trabajo de Cristo es totalmente adecuado, ya que vemos como la aportación creativa se sitúa en el nivel de la idea, que después se concretará en la obra. La acción de *empaquetar* es la clave válida

para ejecutar una obra en el entorno artístico que un anuncio en el comercial.

3.10.2 *Body art*: * Promoción punto de venta ropa de la marca *Patoch*, *Semana Internacional de la Moda*, IFEMA Madrid 1997.

En Colonia en 1920 Ernst, Baargeld y Arp organizaron una exposición en el patio de un café de la ciudad con cuadros esculturas y objetos diversos. En la entrada

había una muchacha vestida de primera comunión que recitaba versos obscenos (21).

Desde la década de los sesenta han proliferado los artistas que fijaron la atención en su propio cuerpo, *body art*, recogido de las experiencias del *happening*, donde encuentran la materia del arte con presupuestos diferentes a la danza o el mimo. En esta línea de experimentación recordamos la trayectoria de Joseph Beuys y sus propuestas de participación colectiva en procesos de acciones múltiples, a veces en torno a una simple tela (1967; el *Retrato del artista como una fuente* de Bruce Naumann (1966), los espectáculos de Vito Acconci con su cuerpo sometido a mordiscos o aplastamiento de escarabajos y a Dennis Oppenheim que en 1969 se hacía arrastrar por la arena para dejar su huella y posteriormente sometería a su cuerpo a pruebas espeluznante.



Especialmente, con referencia al caso que nos ocupa, hay que citar a Gilbert y George que han venido presentándose en espacios públicos como *escultura viviente*, impávidos e inmóviles, cantando o incluso marcando unos pasos de baile. Esta idea es retomada por esta marca de ropa para promocionarse contando con unas personas enfundadas con mallas negras de las que cuelgan multitud de etiquetas de la marca. (La importancia de la marca es superior a la de la ropa en cuestión por lo que se ha preferido vestir a las protagonistas con una ropa neutra como es la malla y no con un vestido de colección; es decir, el mayor valor de la marca, frente al producto). Estas personas también se comportan como esculturas vivientes, o con más exactitud, son maniqués quietos durante un tiempo en un lugar visible de alguna de las calles entre stands, por donde circula el público asistente. Al cabo de un tiempo, con paso ceremonial y plástico recorrerán unos cuantos metros hasta adoptar otra composición escultórica de grupo y así sucesivamente.

21. Recogido por MARIO DE MICHELI, *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, trad. A. Sánchez Gijón, 1ª ed. Milán 1966, 1ª ed. cast. Ed. Alianza, Madrid 1979, p 166.

Ante todo, con ello se pretende llamar la atención, ser originales incorporando elementos artísticos que poner en relación con el estético mundo de la moda. Se hace una lectura utilitarista del *body art* en favor de unos intereses puramente comerciales. Se ha insistido en que aparezca el nombre de la marca por doquier para evitar la distracción que nos haga olvidar el fin último de esta acción, que no es otro que tratarse de una eficaz estrategia de captación de ventas.

*** Publicidad exterior *Momentos de inspiración* whisky Ballantine's, 1997.**

Marcel Duchamp ya anticipó las posibilidades artísticas del propio cuerpo humano. Al ver este anuncio, nos recuerda la estrella que él mismo se hizo rasurar



en la coronilla de su cabeza. Al igual que entonces, aquí encontramos algo de la provocación dadaísta envuelta de una cierta incoherencia. La botella de whisky se ha convertido en una máquina de cortar el pelo, conseguida técnicamente gracias a las posibilidades en el tratamiento de la imagen que ofrecen los medios informáticos (que no

deja de ser un perfeccionamiento técnico del concepto del colage), hasta haber conseguido una perfecta *imagen de fusión*. Pero, finalmente la imagen increpa, no por la situación surrealista de los elementos que aparece, sino por la significación que produce. La introducción del lenguaje escrito como parte fundamental de la obra, nos remite a los trabajos de Joseph Kosuth, en este caso simplificado al signo de expresión de la admiración en posición cerrada "!". Plantea un discurso abierto de comunicación entre imagen y texto, en la línea del anterior artista.

Además hay que tener en cuenta que la publicidad reaprovecha lo artístico pero con una finalidad propia que va mucho más allá de lo puramente decorativo o recurrente. Las imágenes de la botella-máquina de cortar el pelo y de la cabeza, son producto y consumidor, relacionados por la acción que produce el primero en el segundo, es decir, sensaciones inicialmente inofensivas como la de cortar el pelo, pero que acaban *marcando* la mente en la abierta semántica que acapara el signo de

admiración, con relación a uno mismo y a los demás; dato éste fundamental para impactar en un público juvenil demandante de este producto en los locales de ocio.

Se trata de un anuncio donde las imágenes no se entienden sin la idea, ésta es la que prevalece de la relación entre comunicación visual y escrita: *La imagen como lenguaje*.

*** Anuncio teléfono móvil Ericsson GA628, 1997.**

En el capítulo correspondiente a la apropiación de la imagen pictórica ya habíamos subrayado la tendencia a introducir elementos propiamente artísticos en

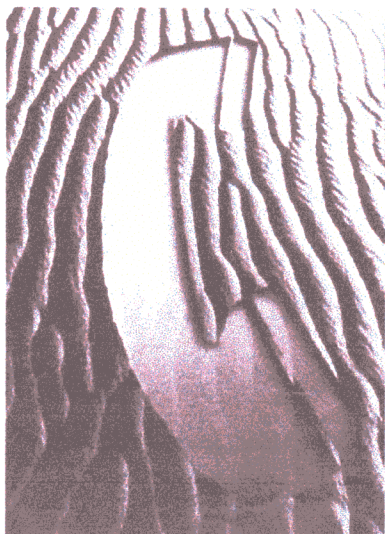


los teléfonos móviles. Este modelo publicita la elección entre una serie de tarjetas perforadas de diferentes colores que se disponen de fondo en el panel de mandos. Nos centramos en resaltar el impacto de la imagen que sirve como reclamo publicitario. En principio, nada hay más anticonvencional en prendas de vestir que una chaqueta confeccionada a base de pescados muertos, creada para remarcar el slogan de la campaña: "Exprésate". Esta imagen enlaza directamente con la idea conceptual del individuo como soporte de la creación artística hasta constituir una única entidad en

la línea de los ejemplos anteriores.

3.10.3 Land art: * Anuncio de un nuevo operador de telefónica (fragmento), Retevisión, 1998.

El *land art*, nacido a finales de los años 60 en Estados Unidos, supuso la intervención del artista directamente sobre la naturaleza. Denis Oppenheim en diciembre de 1968 se dedicó de forma efímera a abrir en el hielo unos surcos concéntricos, *Los Aros de Fin de Año*, en un río fronterizo entre U.S.A. y Canadá.



Por su parte, el británico Richard Long trazará circunferencias de gran diámetro en campos de Irlanda. A estas referencias hay que añadir los esfuerzos ciclópeos de Michael Heizer en el desierto de Mojave (U.S.A.), los trabajos de Walter de María o del holandés Jan Dibbets.

Aquellas formas extraídas de pretensiones primeras artísticas han dado paso a un dibujo de un teléfono perfectamente silueteado en bajo relieve sobre un fondo arenoso, de acuerdo con la objetualización del servicio telefónico que oferta la compañía. El tamaño del mismo en relación al paisaje hace que la imagen adquiera una espectacularidad que favorece un mensaje de grandeza, sinónimo a cobertura y calidad de los servicios que de ahora en adelante prestará *Retevisión*.

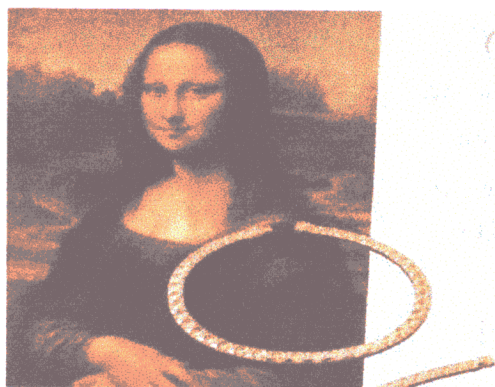
La publicidad tiene mucho de *conceptual* por lo que se aprovecha de las mismas actuaciones (en concreto en este caso del *land art*), variando los elementos concretos para conseguir transmitir un mensaje cerrado que considera al receptor, no como espectador, sino futuro cliente.

3.10.4 *La Gioconda*: De Marcel Duchamp al mundo del consumo.

Hemos elegido cuatro anuncios que tienen en común que aparece la imagen de *la Gioconda*. Sin embargo y de ahí la comparación, el contexto y la manipulación a la que ha sido sometida en cada caso provoca diferentes lecturas.

*** Anuncios de joyas, promoción de MBTV 1997; salsa de la marca Prince, 1986 ⁽²²⁾ doble página ilustración de un artículo que versa sobre los negocios en el mercado del arte 1985 ⁽²³⁾ anuncio *La Comunicación que nos une*, empresa *Retevisión*, 1997 y brandy *Conde de Osborne*, 1997.**

El público quedó aterrorizado cuando Marcel Duchamp pintó un bigote a una reproducción de *la Gioconda* de Leonardo da Vinci (* **Tableau DADA LHOOQ**). En su momento, significó un ingenioso ataque a la tiranía de la tradición y de un público que tenía en lo más alto el arte de los grandes maestros del Renacimiento. El interés plástico de esta acción fue transcendental. Inventó la relectura de la imagen, cómo una imagen anterior conocida, al ser gráficamente manipulada adquiría una nueva interpretación. En el contexto de la imagen de consumo por mínima que sea la intervención a la que se somete la representación de un cuadro popular, al presentarse en una situación no artística queda automáticamente ligada a la oferta o al mensaje objeto de su aparición, en términos de aplicarse como algo propio, mediante la nueva significación que ha tomado, a la imagen de consumo.



En la actualidad, la apropiación y manipulación de *la Gioconda* no causa rechazo, más bien al contrario es uno de los cuadros que sistemáticamente está en el diseño y la publicidad. Dado lo efímero de un anuncio o de una ilustración de prensa, aparece y desaparece regularmente aplicada en diferentes situaciones. De entrada despierta un reconocimiento inicial por parte del espectador y en la medida en

22. Artistas: Richard Hess y Mark Hess. Director de arte: Bob Barrie. Agencia: Fallon McElligott & Rice. Anuncio de revista a página completa de la salsa de tomate Prince en dos aromas italianos clásicos (USA). Recogido por WALTER HERDEG en el *Graphis Annual 86/87. El Anuario Internacional del Anuncio y la Gráfica Editorial*, ed. Graphis Press Corp. Zurich, Zurich 1986, Suiza, p 41.

23. Artista, diseñador-maquetista y director de arte: Randall Hensley. Agencia-estudio: Articulación. Doble página que trata sobre los negocios en torno al arte en Kansas City (USA). Recogido por WALTER HERDEG en el *Graphis Annual 84/85. El Anuario Internacional del Anuncio y la Gráfica Editorial*, ed. Graphis Press Corp. Zurich, Zurich 1984, Suiza, p 102.



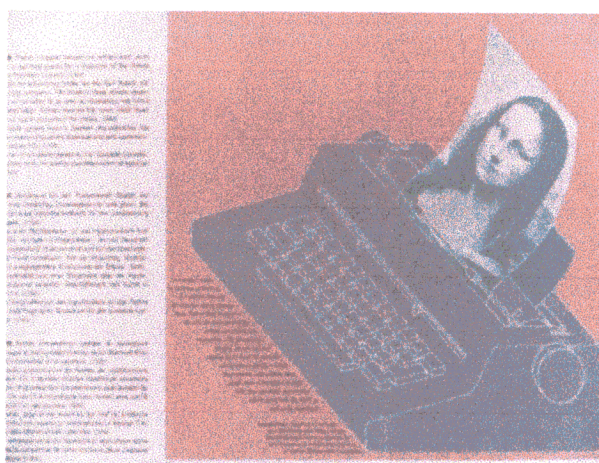
Wine & Cheese
PRINCE

que ésta imagen haya sido manipulada se adaptará a las nuevas necesidades de comunicación.

La primera intervención es la de la asociación, al situar producto e imagen de *la Gioconda* en un mismo plano como observamos en el anuncio de joyas, que no reviste mayor interés que la tónica recurrencia a incrementar el valor de un producto por su correspondencia con la obra de arte.

Bastante más interesante resulta el segundo anuncio sobre salsa de tomate. Así, hemos seleccionado un producto de alimentación en el que aparecen dos *Giocondas* que sostiene sendos botes de salsa, con la diferencia de que la de la izquierda

está sensiblemente engordada para diferenciar dos versiones del mismo producto. La comparación entre las dos figuras evidencian aún más si cabe la manipulación a la que ha sido sometida la segunda, aunque puede pasar más inadvertida la inclusión del bote y la nueva posición de las manos, ya que se mantiene en ambas imágenes. La palabra "Chunky" explica la transformación que ha sufrido *la Gioconda* engordada, término inglés que se emplea para personas de tipología gruesa y achaparrada y para productos líquidos que vienen acompañados de trozos, característica de esta nueva versión de la misma salsa. Se pretende que éste aparezca vinculado a lo italiano que la obra de Leonardo simboliza, al tiempo que a la pregunta que todos nos hemos hecho alguna vez sobre qué esconde la mirada y la sonrisa cautivadora de esta mujer. se busca responder con el producto que sostiene entre las manos, sutilmente retocadas de posición para aumentar la sensación de sostener el producto, mientras

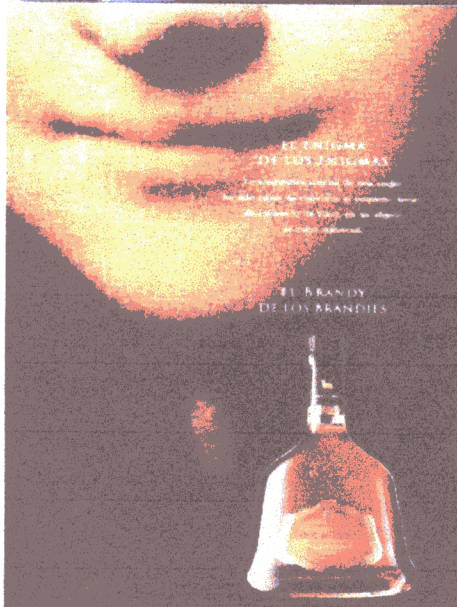


mantiene esa expresión de satisfacción propia de la cliente que ha adquirido un producto que ha cumplido sus expectativas de gusto.

En el siguiente ejemplo, *la Gioconda* aparece saliendo de los rodillos de una



máquina de escribir. Comprobamos que se hace una lectura bien distinta. Este cuadro representa el arte; mejor aún, el mercado del arte sobre el que versa el artículo de la revista, convertida en una página de un supuesto informe de oficina.



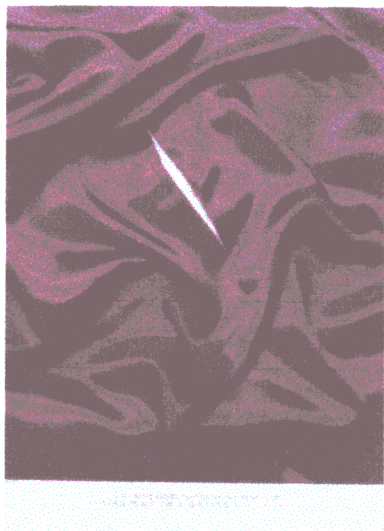
En el cuarto y quinto caso, la manipulación de *la Gioconda* se reduce a la extracción de un fragmento representativo, la mirada y la boca. El todo ha sido sustituido por la parte para causar el mismo resultado. Se trata de recrear la visión humanista, arte y ciencia del Renacimiento para transmitir un mensaje de función social y optimismo en el futuro para una empresa de telecomunicaciones, o de prestigio en el anuncio de brandy (algo singular, minoritario, producto equiparable al arte).

Marcel Duchamp cogió una imagen cargada de un gran contenido simbólico y la manipuló. A través de estos cuatro anuncios hemos comprobado como, aún conservando algo de la significación original que tiene esta obra en nuestra sociedad, se le suma que en el campo del consumo la imagen adquiere una versatilidad capaz de adaptarse a mensajes muy variados mediante diferentes

maniupulaciones gráficas, hasta el extremo de convertirse en un comodín, lo suficientemente simbólico para ser reconocido y asumido por el público y lo necesariamente ambiguo para que se pueda concretizar en cada una de los mensajes. El creador de imágenes de consumo debe demostrar la habilidad suficiente para intervenir en una imagen consagrada a su antojo, para servir a los intereses propios de la comunicación masiva.

3.10.5 Otras inspiraciones en el conceptualismo.

* Anuncio de tabaco de la marca *Silk Cut*.



La campaña de asentamiento de esta marca de tabaco en el mercado español vino marcada por una fuerte inversión publicitaria a través de reproducir esta imagen tanto en prensa como en vallas y marquesinas. Presentada tal cual, sin ninguna marca o logotipo, solamente el pie legal sobre los perjuicios del tabaco daban una pista al espectador sobre la clase de producto en cuestión, con lo que se despertó la siempre beneficiosa curiosidad y expectativa en la población atenta al desenlace. Semanas después apareció el paquete de tabaco en un segundo anuncio continuación del anterior, ya con una forma de publicitar totalmente

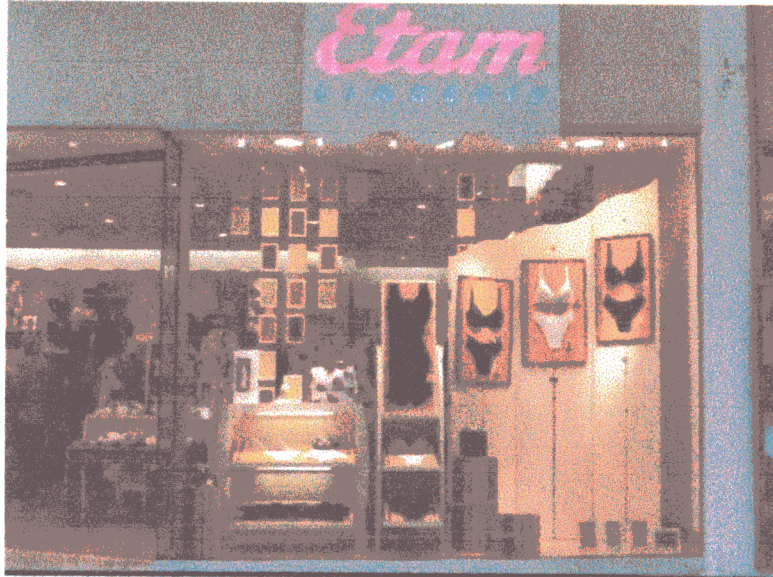
convencional. El nombre de la marca *Silk Cut* se traduce por *seda cortada* y el color púrpura de la tela rasgada en la fotografía, se corresponde de igual manera con el color del logotipo de la marca.

La estrategia creativa se inspira en las célebres obras de Lucio Fontana, en las que con un estilite producía punciones y cortes en una tela, por otra parte sin pintar. Este gesto artístico, englobado dentro de una actitud conceptual en la experiencia y al límite de la pintura, ha servido de referencia para plantear esta

intrigante campaña publicitaria.

*** Escaparate de las tiendas de Lencería y ropa de hogar *Étam*, 1997.**

En esta foto observamos un escaparate con un alto contenido estético. Su concepto guarda relación con las instalaciones



minimalistas. Todo él está concebido como un escenario donde se han colocado rectángulos de diferentes tamaños dispuestos en una malla imaginaria que conviven con los productos en cuestión.

Frente a la austeridad *minimalista* se ha optado por introducir el color para conseguir una apariencia más amable. Los tonos pasteles se muestran adecuados conforme al producto, ya que esta paleta es más propia para transmitir una sensación de calidez hogareña, frente a los colores primarios saturados que tienen una fuerza que en este contexto resultarían excesivamente agresivos.

Cuarta parte

**Conclusiones:
en el futuro...**

4.1 Recapitulación final.

La investigación realizada ha demostrado cómo un buen número de imágenes fijas cotidianas, independientemente de los diferentes campos del consumo en los que aparecen y de los intereses particulares que dan razón a su realización y aplicación, mantienen una referencia con la historia de la pintura del s XX.

Los proyectos de diseño y publicidad en el nivel en el que necesitan establecer una comunicación visual, aún siendo consecuencia de sus propios parámetros previos en términos de causa-efecto, problema-solución, al final son convertidos en representaciones gráficas concretas. Éstas, pueden que hayan sido generadas de forma autónoma, introspectivamente, sin otro análisis o método de actuación que la particular inspiración y gusto personal. Incluso en estos casos, la influencia del medio y de otras piezas gráficas anteriores y que cada cual seleccionamos como sobresalientes y modelo a seguir, determinan nuestros juicios. La anterior estrategia de trabajo es atípica en el nivel actual alcanzado de profesionalización de la imagen. Los creadores, en el difuso límite entre la intuición y la reflexión analítica, acuden frecuentemente al ámbito artístico para extraer imágenes pictóricas, conceptos plásticos y estudios de repercusiones sociológicas para reutilizarlos en un nuevo escenario. Una vía de trabajo recurre directamente a aquellas imágenes que perviven genéricamente en el lienzo, como representaciones visuales concretas tomadas total o fragmentariamente, con una voluntad de fidelidad o de interpretación y que definitivamente siempre resultan alteradas por su nuevo contexto y, por tratarse de reproducciones, afectadas por las especificaciones técnicas del proceso de transferencia. La otra gran posibilidad se refiere a los conceptos plásticos que se desprenden de esas mismas obra, engloban las leyes generales y conclusiones que por considerarse comunes a todas las imágenes, por encima de su catalogación o valoración social, morfología, articulación y disposición de los elementos plásticos adquieren una norma universal. Así, el realizador de imágenes de consumo está en condiciones de optar por un vocabulario y lenguaje gráfico preexistente, independiente de la representación total donde aparece. También se hace factible que se trabaje con los conceptos sociológicos que rodean a las imágenes y aunque esta orientación se sitúa en otras coordenadas de

investigación ajenas, es necesario constatarla por ser un elemento determinante en algunos modos de referencia pictórica, consecuencia, entre otras razones, del valor de cambio que alcanza en nuestra sociedad el pintor y la obra única de museo frente a otros profesionales realizadores de imágenes reproducidas masivamente: la pintura ha llegado a ser el símbolo superior de un momento histórico, la representación en imágenes de una cultura, características aprovechadas para elaborar ciertas imágenes de consumo donde se ensalza el diferencial que la imagen pictórica y la participación del artista confiere; fenómeno que está demandando otro tipo de estudios encuadrados en la sociología, la psicología social y la historia económica.

Las obras de una gran parte de las vanguardias del s.XX, principalmente en las dos primeras vertientes que han centrado nuestro trabajo, la imagen y los conceptos plásticos, con la perspectiva histórica de final de siglo, han resultado ser prototipos de laboratorio explotados posteriormente en el territorio del consumo. El primer tercio de siglo supuso el auténtico periodo de innovación y aunque hayamos establecido relaciones con artistas y movimientos posteriores a la Segunda Guerra Mundial, no hay que olvidar que éstos son en esencia desarrollos ya anticipados en los comienzos de la centuria.

Las relaciones entre la pintura y la imagen de consumo no se circunscriben a unos ejemplos esporádicos, bien al contrario, se atestigua una conexión constante que nos lleva a preguntarnos si existen unas condiciones tipo para que se den. La respuesta se establece desde el *interés* en dos niveles. El primero, caracterizado por la transformación al que se somete la imagen pictórica y el pintor, el segundo, como hemos investigado, en la práctica favorable de aplicación de los elementos plásticos de la pintura. Ya se trate de una colaboración por parte de un artista, de la apropiación de un cuadro o de la reinterpretación de éste, hay que tener en cuenta que el conjunto de nuevas circunstancias que les rodea hace que el resultado final sea distinto y deba ser entendido en clave de comunicación monosémica de venta de ideas, productos y servicios, por lo cual lo artístico es subsidiario, relegado a *medio propiciatorio*. Aunque el artista haya elaborado un dibujo similar a aquellos otros que exhibiría en una galería, éste adquiere un nuevo discurso. La autosuficiencia del arte deja su puesto para servir a determinados fines comerciales expuestos con claridad. Por tanto, se recurrirá a esta referencia en la medida en que

se pueda transformar la pintura en imagen de consumo y siempre en relación con las necesidades y objetivos del emisor-vendedor. Un artista puede esperar que con su participación en un cartel su obra llegue a ser conocida y apreciada por un número mayor de personas; pero de ninguna manera este es el objetivo del anunciante, que unánimemente alberga la esperanza de que con la inclusión de un cuadro de tal artista como imagen central de campaña, consiga aumentar las ventas a corto y medio plazo, a través de mejorar su imagen pública, adquirir una mejor posición en el mercado, atraer a nuevos compradores, fidelizar a los existentes... o cualquier otro de los objetivos de *marketing* que se incluyen en los informes que se adjuntan a las campañas.

El segundo nivel en el que se entiende la conexión entre pintura e imagen de consumo se sitúa en la aplicación del lenguaje gráfico. La pintura es un medio para expresarse a través de formas y colores, con lo que los elementos plásticos conforman el vocabulario del que se ha de partir. La autonomía del arte y su desvinculación a la imposición de la figuración tradicional permitió la exploración y desarrollo de las posibilidades plásticas autónomas que caben darse en el plano sin la previa imposición de determinado nivel de iconicidad de reconocimiento de lo allí plasmado. Visto desde la imagen de consumo, este salto ocasionó disponer de un repertorio gráfico, cuyos elementos individualmente tomados serán aplicables en la confección de la misma. La irrupción de la pintura abstracta en este siglo es determinante para la creación de imágenes de consumo, al poner al descubierto, muchas veces en un estado de elementalidad, los resultados icónicos más correctos para conseguir una determinada significación visual mediante el uso de formas y colores que, por hallarse implícitos en la pintura tradicional figurativa, no habían sido suficientemente explotados. Este filón incentivó la aparición y experimentación con nuevos grafismos que han acabado convertidos en manos del diseñador y publicista en un *diccionario de recursos*, donde cada término icónico puede adoptar muchísimas acepciones dependiendo del contexto.

En conclusión, las condiciones específicas que justifican genéricamente la presencia de la pintura en la imagen de consumo, provienen del potencial transformador que muestre la obra original desde el punto de vista del profesional realizador para extraer lo aprovechable para esa nueva orientación comercial, bien

que provenga directamente de la actividad cómplice del artista, de la visión apropiadora de la pintura por parte del diseñador gráfico y también del ejercicio científico de su profesión al aplicar elementos plásticos de la pintura que, por ser un *lenguaje*, sirve para la construcción de muy variadas imágenes particulares de consumo, al servicio de la comunicación.

El cómo se produce en concreto la conversión de la pintura en imagen de consumo hemos analizado que podía adoptar diferentes modalidades dentro de dos grandes grupos: considerar *el arte como una estrategia global de recreación visual de la imagen de consumo* que llegaba a dar justificación al producto en cuestión, y el segundo, *la integración de la referencia artística en la construcción gráfica* que a su vez se subdivide en *la participación directa del artista*, *la apropiación de la imagen pictórica*, *la reconsideración*, *la adulteración*, *el eclecticismo* y *la aplicación de los elementos plásticos*. El *encargo artístico* implicaba la participación volitiva del artista, mientras que *la apropiación*, *reconsideración*, *adulteración* y *eclecticismo* son formas de sometimiento de la imagen pictórica desde la intervención del diseñador. Ambos subgrupos, como hemos estudiado, parten del poder de transformación de la pintura tanto icónicamente como gracias a la aplicación de los elementos plásticos creados en el ámbito de la pintura que son consecuencia de la propia autonomía de la pintura respecto a la representación.

Durante este siglo el pintor ha estado más relacionado con el diseño y la publicidad de lo que se aparenta en ocasiones. Hay que potenciar la idea de que los movimientos de vanguardia surgen en una sociedad radicalmente diferente gestada a lo largo del s. XIX por las transformaciones demográficas, tecnológicas, políticas y sociales que se encuadran dentro del transcendental fenómeno de la *Revolución Industrial*. El *manifiesto* como vehículo de presentación provocativa y difusión de unos principios artísticos en forma de proclama es la constatación de los anteriores sucesos, no sólo por los contenidos, sino por la forma, ya que hablamos de que en todos ellos se plantea un nivel de comunicación pública y además, persuasiva. Simplificada la cuestión, en el *Antiguo Régimen*, el artista solamente necesitaba convencer y tratar con sus clientes tradicionales, nobleza, iglesia e incipientes burgueses; por contra, ahora se asienta un nuevo poder: la opinión pública que en

un proceso de ida y vuelta está formada por opiniones individuales compartidas comúnmente y que una vez impuestas socialmente influyen en el ámbito de lo privado para futuras elecciones (ej: preferencia por comprar un producto u otro, el voto a un candidato...). Un *manifiesto* no se parece a una carta que manda el vasallo-artista a su rey y mecenas, está más próximo a un anuncio comercial o a un programa electoral que difunden masivamente los partidos en periodos electorales. La palabra *vanguardia* les dará un cierto tono de anticipadores sabedores de contar con la razón de su parte, posición que les llevó a una defensa combativa en tono amable o agresivo y que queda cercana a la que se sitúan los anunciantes para vender las bondades de sus productos a través de la publicidad que asimismo se sitúa en primera línea de fuego para ganar la batalla de la supervivencia del producto en un mercado competitivo.

Reiteramos esta tesis de mayor implicación del artista plástico en el ámbito de la imagen de consumo de lo que pudiera parecer a simple vista. Algunos pintores han recibido encargos de diseño gráfico publicitario de manera regular a lo largo de sus carreras. También, hemos citado a artistas que tuvieron su propia agencia de publicidad y compaginaron los trabajos pictóricos con los genuinamente comerciales. Otros, por sus propios conceptos artísticos de implicación del arte en la vida diaria, se situaron de entrada en el campo de la producción industrial y se dieron los casos de artistas plásticos sobresalientes que participaron de la gestación de imágenes de consumo a través de la docencia. Igualmente, aún hoy, se da un buen número de diseñadores que realizan obras que se difunden en los circuitos propiamente artísticos, galerías y ferias, mientras sus ingresos principales provienen del encargo comercial. En un ejercicio de rigor, ajeno a otras valoraciones especulativas sobre la identidad del artista y de la *cosa artística* en relación a otros productos de consumo y segregar ambos mundos, es lógico que esto haya sido así, si se tiene en cuenta que toda innovación parte de lo ya conocido. Los primeros coches con motor de explosión se parecían a los carros, los pequeños electrodomésticos tardaron muchos años en distanciarse de los muebles, el cine en sus albores se apoyó en el teatro, la fotografía y en la pintura. En el momento actual, el diseño gráfico ha hecho sus propios hallazgos plásticos y ello nos lleva a plantearnos en qué escenario se mueve la creación visual presente y en un futuro

convertido ya en presente. Afirmamos, las aportaciones visuales han dejado de ser monopolio de lo que se entiende popularmente por *la pintura*, tanto por la consolidación de nuevos procedimientos técnicos de realización, desde la fotografía, al cine y la imagen digital, como por el entorno en el que se producen: el consumo popular frente a la minoría de lo elitistamente artístico.

En este punto, hemos demostrado que la transcendencia del arte del s. XX no se encuentra en los objetos realizados, los propios cuadros, sino en los conceptos plásticos creados. El objeto cuadro se circunscribe al ámbito del disfrute personal convertido en algopreciado por su valor de cambio. Esos mismos conceptos se difunden a través de imágenes de los medios audiovisuales e impresos. La diferencia primera no es estudiable en la historia del arte, sino más bien en la de la economía, bajo el funcionamiento del mercado de la oferta y la demanda en conexión con el interés y la escasez del bien. La codicia humana, el valor histórico, el simbolismo cultural y otras conveniencias montadas en torno al mercado del arte hace muy difícil a corto plazo que éste vaya a desaparecer, (a la vez que el mundo del consumo sigue apelando a lo artístico y a los artistas para encumbrar productos). Sin embargo urge que el relato de la pintura de este siglo se haga más allá de los lienzos. No hay que circunscribir la importancia de una obra a la crítica tradicional y a las subastas, en detrimento de esa obra que ha estado presente en las imágenes del mundo del consumo implícita o explícitamente, que guste o no, define una parcela importante de la sensibilidad estética de este siglo. Habitualmente, para resaltar la importancia de una obra, se acude a la frase de que “tal creación representa una época”. Esta puntualización debe hacer reflexionar a los historiadores enfrascados en seguir conservando una línea separada de la pintura frente al diseño y la publicidad, que ni explica las aportaciones plásticas que acaban incorporadas a la sociedad, ni articula la pintura con el resto de imágenes que también se han producido durante este siglo. Todavía a alguno sorprende el alto precio que se paga por un cuadro en una subasta y sin embargo, no cae en la cuenta de los miles de millones que están en juego a la hora de decidir sobre un identificador gráfico de una compañía que, por lo que a nosotros respecta, es simplemente un dibujo con formas y en su caso colores.

Si hacemos un ejercicio de quedarnos con lo esencial, la pintura de este siglo

son imágenes concretas y conceptos plásticos y residualmente cuadros (por más que proliferen los museos de arte contemporáneo con los mismos conceptos coleccionistas de siempre). La casi inexistencia en el pasado de otras tecnologías para realizar imágenes bidimensionales desembocó a que la *historia de las imágenes* lo fuera también la de la pintura, enmarcado su recorrido en el tiempo en sociedades que han ido evolucionando, pero que han tenido en común a lo largo de los siglos la falta de capacidad de otras tecnologías productoras y de acceso restringido al arte para una gran capa de la población. El panorama actual es el de diferentes medios audiovisuales e impresos de comunicación de masas en constante desarrollo tecnológico y que acaparan la atención social al difundir un sinfín de imágenes diarias, sobre las cuales decide el público (número de ventas, niveles de audiencia) con lo cual se genera un ciclo económico en el que se destinan recursos económicos y técnicos, pero también se incentiva la creación visual al demandarse los mejores profesionales, inventores de imágenes, capaces de satisfacer nuevos objetivos marcados.

Desde una postura encastillada en el Arte, no queda suficientemente explicado la proliferación de diferentes vanguardias en tan corto periodo de tiempo, por más que desenfrenadamente los artistas se hayan enfrascado en la reflexión de su propio problema (¿el arte?) que generó nuevos problemas. Esa capacidad creativa por inventar otros lenguajes plásticos es entendible si se consideran otros factores que ligán a la pintura con la imagen de consumo. La sociedad de mercado se perfila como un elemento dinamizador en la búsqueda de nuevos lenguajes plásticos desde dos consideraciones: la heterogeneidad del público y la incesante demanda cotidiana. En realidad, las vanguardias, aunque se presentan con un espíritu totalizador y universalista, calan en una parte del público y de ninguna manera eliminan al resto de los movimientos coetáneos, (si hacemos un paralelismo muy simple, tampoco la pintura figurativa ha hecho desaparecer a la abstracta o viceversa, al día de hoy). Los hallazgos plásticos de cada una de ellas conectan con diferentes sensibilidades estéticas y atienden a distintas necesidades de comunicación visual en el campo del consumo. La mutabilidad de planteamientos estéticos en el arte en el primer tercio del s. XX abogan por otorgar una validez compartida a las variadas orientaciones creativas. Junto a la ruptura del único

criterio que producía la Academia o los antaños estilos internacionales, ahora se da una especialización de desarrollos estéticos conforme a ciertos criterios que determina el propio artista, (la luz del *impresionismo*, la descomposición en planos del *cubismo*, la velocidad del *futurismo* o el mundo de los sueños para los *surrealistas*, etc...). Acabado con los criterios de valoración basados en la mimesis directa de la representación entre realidad e imagen, el juicio estético se vuelve polémico, y entra en juego la subjetividad del gusto individual, que hoy aún esgrime el individuo con la altanería de quien equipara sus derechos políticos para la elección de sus representantes y la razón que tiene siempre el cliente (por ser el que con su dinero va a dejar un beneficio a la empresa), con la certeza de su juicio estético. Imaginemos por un momento la situación absurda de que se hubieran dado los *movimientos de vanguardia* en una sociedad gremialista que decidía sobre la capacitación para el ejercicio de la profesión artística; no sólo hubieran sido imposible que se diesen, sino que los propios consejos de maestros hace tiempo que hubieran terciado en la polémica con el resultado de haber establecido un único veredicto.

El gusto estético no es un criterio estable en el tiempo. La historia de este siglo ha reiterado el término de *vanguardia* en tanto que innovaciones denostadas por sus contemporáneos han sido plenamente aceptadas tiempo después. La sociedad de mercado demanda incesantemente imágenes para comunicar, no tanto por la aparición de algo radicalmente nuevo que exija un nuevo lenguaje visual, sino en un mayor porcentaje porque el consumo, por definición y permítanos enfatizar con esta redundancia, *consume* todo aquello que toca, al menos durante un corto periodo de tiempo. Los pintores de vanguardia crean nuevas imágenes que para el mundo del consumo se convierten en potenciales recursos para transmitir persuasivamente una preferencia de compra. La utilización en publicidad y diseño de imágenes y recursos plásticos de la *pintura de vanguardia* demuestra la importancia que ha tenido ésta en el panorama visual de este siglo. Es lógico que los cambios galopantes en la historia de los últimos cien años hayan propiciado otros tantos movimientos artísticos; pero, si observamos, no se corresponden paralelamente en el tiempo, ya que por ejemplo, el radical nuevo orden planetario surgido de la Segunda Guerra Mundial no es comparable al fructífero, en términos artísticos, periodo de

entreguerras.

El mundo del consumo demuestra que no existe una única estética capaz de satisfacer todas las necesidades de comunicación visual. Es cierto que durante un periodo de tiempo un concepto plástico o un grafismo se convierte en moda: se ha logrado imponer y es entusiastamente aceptado por el público. Esta fue una de las primeras causas del agotamiento del neoplasticismo, basada casi exclusivamente en una imagen, un repertorio cromático limitado y una composición, que debía extenderse a todo. Una sociedad de mercado más madura demuestra un constante sentido de renovación que, aunque parezca paradójico, la sobreexplotación de una imagen, de un magistral recurso plástico, no supone su desaparición definitiva del escenario del consumo. La moda del vestir nos demuestra como formas y colores se ocultan, caen en barbecho y aparecen cada cierto tiempo con pequeños cambios que se convierten en diferenciadores. La imagen pictórica aplicada a la vida cotidiana en cuanto a su representación es acaparada por ciertos productos y marcas durante un tiempo en el que se sabe que tiene que ser explotada al máximo para obtener pingües beneficios, ya que de por sí, por muy magistral que sea, termina perdiendo el interés por saturación. Hemos sido educados para tener esta sensación, que todo tenga que desecharse y cambiarse al cabo de un tiempo por algo distinto. Sin embargo, pasada esta coyuntura y después de un periodo de olvido y descanso, la pintura, puede volver a resurgir con fuerza en un nuevo contexto, ligada a otras ofertas, o con pequeñas modificaciones, logrará tener otra vez protagonismo.

La imagen pictórica se sobreexplota como imagen de consumo, se consigue en apenas unas semanas o meses en los que un mayor número de personas de una amplia geografía regional o planetaria ven esa imagen relacionada con una oferta. La cuestión no es el de la sobreexplotación de las imágenes, sino sólo de aquellas que por sus valores plásticos y de comunicación son las preferidas por anunciantes y diseñadores gráficos, porque constituyen una opción de éxito. Lo cual, una vez más nos pone sobre la pista sobre el controvertido término de la *calidad* referido a las obras de la pintura de vanguardia de este siglo; es decir, sobre las propiedades inherentes a ciertas obras, que desde un punto de vista de la historia del arte, nos serviría como criterio para apreciarlas como superiores frente al resto de su misma especie.

Difícilmente somos capaces de imaginarnos la transcendencia que ha tenido la imagen de consumo para popularizar la *pintura de vanguardia*. No se trata de una labor didáctica filántrópica sino de la constatación de que una parte de la pintura de vanguardia de este siglo nació en una situación de creciente demanda de consumo de imágenes y que éstas han acabado incorporadas al paisaje visual aprovechadas tanto como imágenes como por los fundamentos plásticos que conllevan por medio de su uso y aplicación bajo condiciones de mercado.

Comprobamos que de manera insistente, nuestra investigación concluye en una orientación integrada y no segregada, como hasta ahora ha ocurrido, de la creación visual del siglo veinte, muy concretamente entre la pintura y el diseño gráfico-publicitario. Esta evidencia es patente en la existencia de museos de diseño y museos de arte contemporáneo, con un velado tabú sobre lo que deben formar los fondos de uno y otro. Ambos adolecen de un criterio globalizador, convertidos muchas veces los primeros en una exposición continua de reliquias que en su día tuvieron actualidad y los segundos en un depósito cultural y comercial, a la espera de la selección de la historia. Por tanto, abogamos en este campo por unos criterios museísticos que desarrollen el hilo conductor de la visión totalizadora de la creación gráfica, que se reconozcan como destacadas aquellas imágenes que han sido transferidas del escenario artístico al del consumo masivo y viceversa, integrando en un mismo espacio lo ahora conocido como manifestaciones artísticas y los objetos de diseño (diferencia que en términos plásticos acaba difuminada). En otras palabras, seleccionar aquellas obras que como fenómenos creativos devengaron aportaciones de éxito: innovación en términos estéticos y simultáneamente de comunicación visual masiva, que implantaron un nuevo lenguaje y que en su conjunto han construido la imagen del s XX.

4.1 En pleno siglo XXI.

En la actualidad, las empresas invierten importantes cifras de dinero en saber lo que va a pasar, actitud que continuará en tanto se mantenga el modelo de

economía de mercado. Esgrimen que desean preparase anticipadamente al futuro, aunque en realidad quieren ser los primeros en aprovecharse de esta ventaja convirtiéndolo en presente. A esta actitud no escapa el entorno de la creación visual. Tienen la preocupación de dar con aquellas imágenes novedosas que utilizadas en el diseño gráfico de sus productos o en la publicidad son capaces de acaparar el interés del público, mientras tanto rebuscan en la historia a la vez que mantienen una atención latente por lo contemporáneo. Ello nos lleva a situarnos en el punto de reflexionar sobre cómo va a evolucionar la imagen de consumo en relación con la pintura:

1. Las imágenes comunes, ya sean propiamente artísticas, pictóricas, de diseño o publicitarias son indisociables de la sociedad de mercado. La imagen de consumo es una imagen interesada, por lo que los elementos propiamente estéticos que se incluyan, dependerán de los resultados de ventas. Al igual que se argumenta con los terribles anuncios de detergentes que paradójicamente son los más vendidos, las imágenes de consumo mayoritarias serán aquellas con las que el público esté dispuesto a comprar. Rechazamos por tanto, que la calidad de una imagen pictórica o un concepto plástico, se mida por el número de ocasiones en que ha sido traspasada al mundo del consumo. Tampoco debe sorprendernos que la sociedad de mercado determine el uso de la pintura, pues sería como escandalizarse por las estrechas relaciones entre pintura y religión o pintura y poder político que han habido a lo largo de la historia. Indudablemente, el poder político ejercido desde las instituciones públicas seguirá alentando un cierto tipo de arte acorde con sus presupuestos ideológicos, pero incluso éste, en las sociedades democráticas necesitará de la aprobación tácita de los ciudadanos. Es decir, la sociedad participa cada vez más de cierto nivel de poder a través de la opinión pública y como consumidor en los casos en los que puede ejercer su derecho a escoger comprando uno u otro producto. Mientras que la imagen de consumo estará al alcance de un gran número de personas, no sucederá lo mismo con la imagen artística que al presentarse como tal, debe reunir unas condiciones de escasez capaz de alentar su elevado valor. Si el mercado ha sustituido al mecenas como tal es lógico que imponga sus propias reglas de juego. (En esta línea no es de extrañar que artistas

como Cristo dediquen un gran esfuerzo y tiempo a conseguir una opinión pública al menos no contraria a sus proyectos).

Esto por otra parte incrementará la implicación de la pintura en el consumo desde dos puntos de vista: el primero, por la utilización de técnicas de mercadotecnia, similar a las empleadas para el lanzamiento de cualquier otro producto, mientras simultáneamente se constituyen *lobbys* artísticos, o grupos de presión, capaces de influir en las decisiones políticas. El segundo, por contar desde el primer momento con las posibilidades de explotación comercial de la creación gráfica a través de los derechos de imagen sobre todo tipo de productos fabricados para la ocasión, hasta llegar a convertir la creación gráfica en un *acontecimiento cultural* de primer orden. Así, la propia creación es ella misma por derecho propio un producto de consumo, capaz de atraer a otros, desde instituciones y empresas a través del patrocinio y la sponsorización.

El comportamiento en su conjunto del consumidor, determinará las orientaciones plásticas para cada momento y para cada situación de compra. La pintura destacada del s.XX irá obteniendo un estatus social popular que hoy en día llega hasta el *impresionismo*; ya que para los movimientos posteriores el público se muestra poco o nada interesado en elevar a la máxima categoría artística la pintura posterior, o incluso intenta discernirla. ¿Por qué pagar por algo que le es dado gratis en anuncios, carteles, folletos, etc... todos los días? Las referencias icónicas a la pintura de este siglo como algo clásico, se harán paulatinamente conforme lo contemporáneo deje de serlo para convertirse en histórico, conjunto de manifestaciones plásticas sucedidas en el pasado y que han merecido conservarse.

2. La universalización del artistas: todos los habitantes se comportan como artistas en algún momento de su vida. La incorporación de nuevos productores de imágenes conformará un mapa de interinfluencias, que conseguirá en los procesos de intercambio nuevos valores plásticos, (ya ocurrió con el *pop art*). Entre los nuevos productores habrá que distinguir los profesionales de los aficionados. Estos últimos satisfarán necesidades domésticas, como ya se ha producido con la fotografía, el vídeo y el ordenador que han facilitado la popularización de la realización icónica. La consecuencia que se hará aún notar más será el incremento

del mercado de autosuficiencia. Por sí mismo, las innovaciones muy rara vez se sitúan en este nivel, sus resultados suelen ser mediocres y sólo interesan en el ámbito de lo privado (ej. fotografías familiares). Sin embargo, en la creación de imágenes de consumo se tendrá en cuenta la imagen del aficionado tanto para conectar con él (ej. la imagen y el lenguaje gráfico del video-aficionado traspasado a los anuncios) como para tener que desarrollar una imagen superior. Igualmente, los artistas tradicionales se sitúan en otro nivel, en clara contraposición al entretenimiento de aquella persona que dedica parte de su ocio (corriente en las sociedades avanzadas) a pintar un cuadro, que benévolamente terminará colgado en una pared bien visible de la casa.

Cada día habrá un mayor número de imágenes compitiendo por sobresalir en una sociedad donde sus miembros se han convertido en consumidores y productores de las mismas, (compárese con la situación del pasado en el que los individuos argumentaban que “yo te lo sé decir, pero no dibujar”). En este *maremagnum* una parte de la pintura seguirá refugiada en la habilidad manual y en el cuadro para salvaguardar el reconocimiento social, mientras que aquellos otros movimientos contemporáneos mantendrá la capacidad de generar nuevas imágenes y conceptos plásticos transformadores del mundo visual.

En esta situación, diseñadores y publicistas trabajarán bajo sus propios criterios y el conocimiento de las ciencias humanas de la percepción y el comportamiento, extrayendo elementos del lenguaje plástico, tanto del nivel del aficionado como de la pintura, para conseguir una imagen superior y a su vez con la capacidad de conectar con el público objetivo, lo cual implicará la difícil tarea de encontrar soluciones gráficas eficaces, convertido en un cleptómano de todo el universo visual puesto a su alcance. Esto último, desde el punto de vista legal sufrirá las restricciones propias derivadas de los derechos de autor, cada vez más regulados en los países desarrollados.

En resumen, la sensibilidad estética de una sociedad habrá que definirla desde todos los niveles donde se produzcan y difundan las imágenes.

3. El avance tecnológico propicia la capacidad de emitir, difundir, almacenar, acceder, recuperar y manipular información. Una pintura es una

información visual, susceptible de integrarse en el anterior circuito. Ya en la actualidad existen empresas de *banco de imágenes* que han recogido la historia de la pintura y, en formato digital, la ponen al servicio de los productores de imágenes de consumo.

En España, también se ha implantado la agencia internacional de fotografía *SuperStock* ⁽¹⁾ con la oferta de su catálogo titulado * *Fine Art 2* y su correspondiente CD Incluye unas 50.000 obras de toda la historia del arte divididas en 350 categorías temáticas; entre las obras incluidas se encuentran pieza maestras de la *agencia Giraudon* en París, la *Fundación Barnes*, la *Galería de Retratos* de Londres, la



Librería y *Colección de Arte Huntington* y el *archivo Fratelli Ainari*, con obras de Goya, el Greco o Velázquez hasta Picasso, Stepanova de Chirico o Linchestein y artistas vivos con representación exclusiva a través de esta empresa como Sandy Skogland, Ed Paschke y Diana Ong. Por su interés y actualidad extraemos fragmentos impresos que les sirve de presentación promocional y que nos emplaza al consumo de la pintura en un futuro inmediato a través de la facilidad con que puede hacer uso de ella los diseñadores:

“Cuando los artistas prehistóricos pintaron animales por primera vez en las cuevas, estaban utilizando el arte como una forma de influenciar al mundo en el que vivían. Desde entonces, los artistas han continuado luchando para poder tener un efecto sobre el mundo que les rodea, evocando a lo largo del tiempo los sentimientos más profundos de la humanidad; sentimientos de belleza, amor, esperanza y verdad. En el pasado estas imágenes eran inaccesibles, hasta que SuperStock hizo posible la obtención

1. En España representada a través de SuperStock, Spain S.L. Madrid.

de este arte a través de las diapositivas fotografía digital”.

“Utilizando Fine Art. En este mundo dinámico, donde los mercados ya establecidos se extienden y otros nuevos aparecen, la necesidad de crear diseños impactantes nunca ha sido tan grande. El reto para los diseñadores es el de captar la atención del público. El arte, como la primera forma de



comunicación visual, siempre ha sido fascinante.

Explora las miles de formas que hay para utilizar el arte de calidad. ya sea porque escoge la familiaridad de los iconos establecidos ya porque explora el filo cortante de los artistas vanguardistas contemporáneos, el arte sigue evocando sentimientos, compendia cultura y tradiciones y además da credibilidad.”

“ Preguntas frecuentes sobre Fine Arte:

No tengo muchos conocimientos de Historia del Arte, pero me gustaría utilizar algo apropiado en mi próximo proyecto. ¿Puede SuperStock ayudarme? Tenemos línea directa con nuestro equipo de expertos en arte para poder resolver cualquier tipo de pregunta. No dudes en llamarnos.

¿Con qué rapidez puedo conseguir la imagen de arte que necesito? Le facilitaremos un presupuesto y sus imágenes serán enviadas en el

mismo día con servicio urgente si es necesario.

¿Cómo puedo asegurarme que no estoy violando el Copyright? SuperStock le facilitará todos los derechos y permisos necesarios para el uso de la mayoría de las imágenes con Copyright de este catálogo. Un pequeño número de imágenes requiere permisos adicionales para uso publicitario y promocional, éstas están referenciadas en el dorso de este catálogo con un asterisco. SuperStock en la medida de lo posible puede prestarle ayuda en cómo obtener estos derechos especiales”.

4. El desarrollo de nuevas tecnologías, no sólo para registrar la imagen (fotografía), sino con especial interés en la manipulación de la misma (infografía)

otratamiento digital de la imagen) serán las herramientas más utilizadas para la creación de estas imágenes, integradas en los procesos técnicos de reproducción y difusión industrial. Con estos sistemas se consiguen una perfección de procedimientos pictóricos artesanales (ej. los degradados tubulares de las figuras de



F. Léger, son fácilmente realizables por ordenador y con una mayor calidad, combinaciones cromáticas, la creación de imágenes de colages...); reinterpretación de imágenes pictóricas (en el momento en que cada punto de una imagen es tratado informáticamente se puede manipular en magnitudes, color, repetición...) con lo

que existe un amplio campo de reinterpretación de imágenes pictóricas más allá de la reproducción, variaciones de escala y fragmentación, (ej. * **portada del catálogo de *Fine Art 2***, “la cubierta es un rostro creado con motivo de la celebración del nuevo milenio. Este retrato ha sido creado combinando detalles de ocho obras de arte pertenecientes a seis siglos diferentes” (2), autor Kim Sailers).

Las grandes inversiones que hay detrás de una imagen que vemos en la calle va a determinar, como ya ocurre con los identificadores gráficos, que se generalicen las *imágenes de laboratorio*. Es decir, aquellas finalmente supervivientes de un riguroso análisis realizado durante todo el proceso con los criterios estéticos o de comunicación que correspondan en cada caso, apoyado en el cada vez mayor conocimiento que se tiene sobre la imagen. Mientras que el pintor trabaja de manera intuitiva y difícilmente está en condiciones de comparar simultáneamente dos opciones (una nueva pincelada tapa la anterior), la relativa facilidad del procedimiento, con la visualización conjunta de dos o más por ejemplos de formas

2. Extraído de las cubiertas del catálogo *Fine Art 2*, SuperStock, 1997.

iguales con diferentes colores permite desechar aquellas que comparativamente se presenten como inferiores de acuerdo con los objetivos estéticos, expresivos o de comunicación que se pretendan. La capacidad de tomar decisiones sobre varias alternativas será la estrategia de construcción de imágenes más usada, hasta el punto de, al disponer de una información planetaria y de infinitos supuestos, *el acto de creación se convierte en la práctica en un acto de elección.*

5. La pintura tiene el mayor escaparate de la historia a través de las redes de información planetarias (*Internet*). Los *buscadores* más importantes en la actualidad, *Yahoo!* y *Altavista* facilitan la localización de información específica de *Arte* que



da entrada a la práctica totalidad de registros de interés que circula a escala mundial por estas *autopistas de la información.*

Entre las direcciones de *Internet*, en relación con esta investigación, ejemplarizamos en la * revista británica *Pulpit*, que trata sobre las diferentes clases de



diseño, desde la moda al diseño gráfico y ambiental. En realidad cubre todos los campos de la creación visual ya que entiende que cualquier cosa está diseñada, algunas malamente mientras otras despiertan nuestro deseo (3). También citamos * *Arts International* (4) que ofrece un vehículo de difusión y comunicación mundial entre los interesados en todo tipo de artes visuales. A su vez estas páginas en sí, como cualquier

3. Dirección en Internet <http://pulpit.com>.

4. Dirección en Internet <http://iserver.iie.org/ai>.

mensaje que requiere de un soporte visual, necesita de imágenes que tienen colores, líneas, etc... (en resumen iconos y textos) con lo cual, como ha ocurrido con los medios gráficos de comunicación de masas del siglo veinte, ejercen una función educadora y de construcción de unos modelos y referentes visuales para el resto de la población.

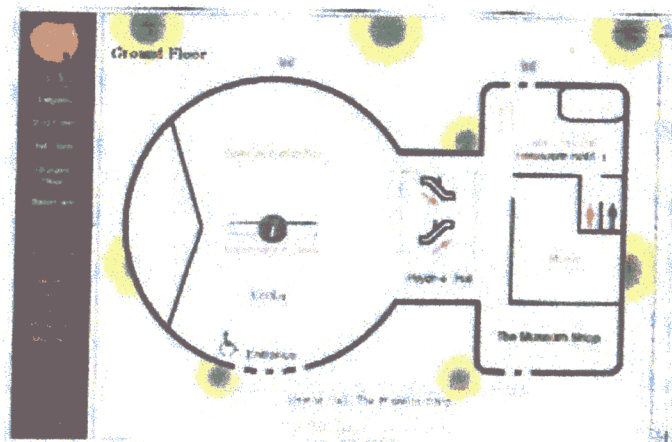
6. Con la revolución informática se ha inventado un nuevo registro de la imagen. La imagen electrónica carece de esa materia de la pintura tradicional. Con el término *imagen virtual* nos referíamos hasta ahora a la que se forma aparentemente detrás de un espejo; en los últimos años se ha empezado a difundir en el entorno informático hasta llegar a hablar de *mundos virtuales*. Conviene profundizar en el significado de esto, ya que las imágenes informáticas tienen una naturaleza real en tanto que están registradas, no son objetuales (a diferencia de un cuadro donde la imagen es indisociable de la materia pictórica, el lienzo y el bastidor): ahora sólo contamos con un disco en el que directamente, sin introducirlo en el periférico de entrada del ordenador, no vemos absolutamente nada. También, con el tratamiento de estas imágenes se consigue una sensación de verosimilitud, en un alarde de trampantojo ilusionista sin parangón en la historia. La pintura figurativa representaba la realidad, comprendía una amplia banda desde la rígida mimesis, a la interpretación, o a hacer visible los aspectos más ocultos de ésta. La autonomía del arte respecto a la realidad produjo el arte no figurativo del siglo veinte. Ahora estamos en el inicio de la invención de situaciones no reales en el momento presente en el que se visualizan y que, sin embargo, el espectador no es capaz de diferenciar la realidad de la ficción, la reproducción fotográfica de la imagen virtualmente creada. Esto acarreará unas consecuencias sociales que traspasa el ámbito de esta tesis: ¿dónde queda el juicio de certeza?, ¿cómo puede el individuo estar seguro de que aquello es real, que se tiene un conocimiento seguro y claro de que existe, de que sucede? Basta echar una mirada a nuestro alrededor para reflexionar sobre el creciente número de imágenes que no son verdaderas; incluso las que lo eran van dejando de serlo por el tratamiento que de ellas hacen los medios. Apenas somos capaces de diferenciar entre la imagen de una noticia y la de una película de ficción. (Las imágenes difundidas mundialmente sobre la Guerra del Golfo son el primer

ejemplo definitivo de esta nueva época, en tanto que lejos del reportaje gráfico periodístico clásico, transformaron los televisores de nuestros hogares en una pantalla de videoconsola).

En otro nivel más pragmático y utilitarista de la reflexión, si por una parte nuevos medios tecnológicos alientan hacia otro tipo de manifestaciones artísticas, en el tema que nos ocupa de la relación entre pintura y consumo, determinará nuevas formas de existencia y comercialización de la imagen pictórica. Un artista puede presentar un catálogo de su obra en la pantalla de un ordenador sin haber cogido los pinceles y manchada una tela, a la espera de que el futuro cliente desee formalizar el contrato para posteriormente ser producida su obra como un cuadro, un mural o un diseño textil en su tamaño adecuado al fin. En otras palabras, parafraseando al gigante de la informática *IBM*, que propugna la oficina sin papeles, el estudio del pintor lo será sin cuadros. Y es en este sentido donde toma relieve la acepción de la palabra *virtual* como sinónimo del otro vocablo *potencia*, posibilidad de ser algo

en el futuro que no lo es en el presente. Esta es la gran capacidad de la imagen virtual que explotará la pintura en el futuro.

En la red *Internet* encontramos ya hoy en día direcciones de *museos virtuales*. Citamos a título ilustrativo el * **Musée Psyché** (*the digital offbeat art museum*) creado por el

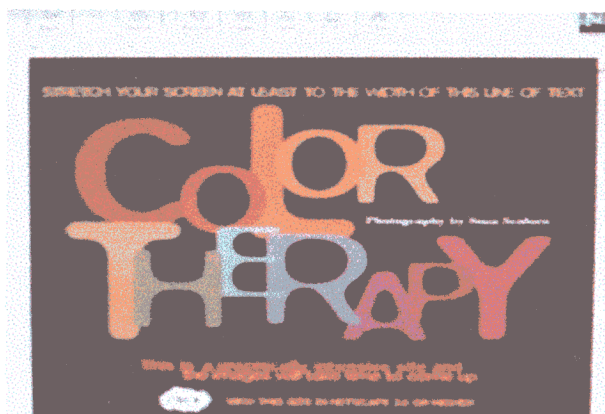


diseñador japonés Kenji Saito ⁽⁵⁾. Es una exhibición virtual que incluye pintura, fotografía, literatura y *formas áureas* de arte; todo ello en un espacio museístico convencional que incluye *hall* de información con una sala para exposiciones especiales, cafetería, área de música e incluso servicios, accesos para minusválidos

5. Dirección en Internet <http://www.yk.rim.or.jp/-psyche>.

y tienda del museo distribuidos en varias estancias y pisos.

También, la tecnología visual para producir y difundir imágenes propicia unas nuevas relaciones entre el artista y el público. La participación tutelada abre la puerta a la incorporación activa del espectador que realizará un ejercicio de voluntad y personalización de aquella otra obra creada por el artista. En el campo de la experimentación sinceramente artística sus aportaciones son indisociables de la propia creación. Por el contrario, la imagen inicialmente artística se ofrece a su consumo desde las posibilidades de intervenir el espectador, que es el mejor reclamo



para despertar un interés.

Intervenir es sinónimo de *entretenimiento*, donde el espectador realiza una serie de operaciones prefijadas con el objetivo de encontrar la apariencia satisfactoria a una imagen de acuerdo con su sensibilidad.

Citamos la dirección en *Internet* de * *Color Therapy*, donde a

partir de unas fotografías de Suza Scalora, ofrece muchas posibilidades (6) de organizar la información y la experiencia, usando una tabla de colores que permite cambiar los tonos de las imágenes iniciales a nuestra voluntad.

7. En este panorama, siempre cabe esperar de la pintura un estado de innovación permanente. La imagen de consumo surge de la urgencia y la imposición de unos objetivos, sin embargo, la pintura se sitúa en otra posición de partida. En teoría el problema inicial y la necesidad de hacer algo son asumidos por el artista personalmente y los resultados no son previstos de antemano. Como hemos visto, los realizadores de imágenes de consumo han desarrollado una actitud depredadora con respecto a la pintura para alimentar sus propias posibilidades de triunfo.

Al situarse la pintura en un estado de lo general que trasciende la

6. Dirección en Internet <http://myth.com/color>.

representación concreta, es de vuelta aplicable para ofertar un producto particular. Referencia y apropiación de la pintura seguirá siendo un proceso, aún más profesionalizado, para la elaboración de imágenes de consumo con lo que seguramente existirán profesionales independientes o integrados en los departamentos creativos de las empresas dedicados a explorar nuevos lenguajes gráficos, sin ninguna vinculación con la campaña publicitaria concreta de un producto, solamente para contar con una biblioteca de elementos gráficos innovadores al servicio de una futura comunicación. Desde un punto de vista legal, aumentarán las leyes y conflictos derivados de la defensa de las imágenes propias y los derechos de propiedad intelectual.

8. Las sociedades más avanzadas tienden a una estetización democratizada del entorno. Esta es una preocupación no sólo constatable en comparación con la Revolución Industrial, sino asimismo con la historia antigua y medieval. Pero hay que dejar igualmente claro que ésta se da en tanto que la *belleza* sea un valor añadido rentable en la relación costes de inversión-precio y beneficio. Un producto tendrá una envoltura lo suficientemente atractiva estéticamente como para atraer a un número suficiente de nuevos compradores que de otra manera no hubieran adquirido el producto y, en consecuencia, justifique el incremento de costes. Este es el gran problema del mercado del arte por lo que siempre ha sido minoritario y ha tenido que desarrollar otros mecanismos de supervivencia como la imposición, (cuyo ejemplo más notorio son las construcciones faraónicas), el miedo (suscripciones y donativos para construir catedrales), el control de la oferta (ninguna sociedad desarrolla más artistas que los que puede encumbrar) para mantener un alto precio, apelar a los valores sociales simbólicos del arte, religiosidad, ostentación de poder y estatus y por último incidir en la condición y el gusto humano, de la satisfacción de la contemplación de imágenes bellas exclusivas.

La belleza promovida por la imagen de consumo no es inicialmente compartida por todas las tendencias artísticas que admiten diversas acepciones. La estética de lo feo (según el gusto popular) conscientemente desarrollada durante el s. XX o la elevación a categoría artística de materiales pobres nos hablan de diferentes discursos que sólo son tratados por la imagen de consumo en tanto que

atraigan nuevos compradores, con un gusto combativamente diferente (como sucedió con la *psicodelia*, la música *punk* o el *heavy* dirigida a un específico público juvenil).

9. La pintura del s.XX ha puesto de manifiesto la coexistencia de una pluralidad de lenguajes gráficos. El enfrentamiento abstracción·figuración carecerá de interés, en tanto que existirán imágenes con diferentes niveles de iconicidad. La burda distinción entre pintores abstractos y figurativos constituye el último reducto de una visión anacrónica de los acontecimientos plásticos del s.XX. En este sentido, las imágenes de consumo ofrecen cada día desde ilustraciones hiperrealistas a composiciones geométricas: la imagen de consumo aprovecha todas las posibilidades gráficas e icónicas para adaptar mejor sus propuestas de comunicación.

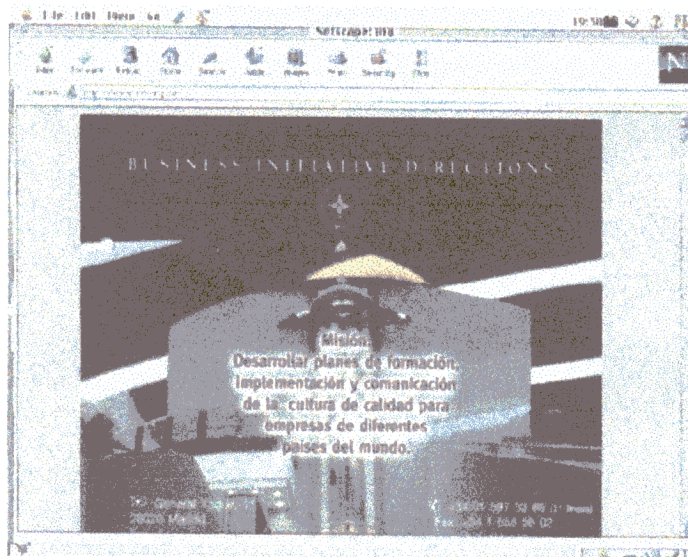
Esta aclaración previa nos lleva a afirmar para el próximo siglo la existencia de entornos visuales. Es decir, se tratan de escenarios plásticos caracterizados por un empleo similar de los elementos plásticos en estrecha relación con productos y ofertas parecidas. Ante la proliferación de imágenes los entornos visuales tenderán a especializarse. Estos cumplen una primera función de reconocimiento. Si pensamos en un refresco de cola o en otro de limón, coincidiremos que la casi totalidad de los envases del primero son rojos y del segundo amarillo o amarillo verdoso. Al igual que existe un simbolismo de colores en este u otro caso, (por ejemplo el convencionalismo de vestir a los recién nacidos de color azul si son niños y rosas para las niñas), otro tanto ocurre con el resto de elementos plásticos. La composición, la tipología de formas, las líneas no son las mismas para una imagen de ocio que para otra rigurosamente técnica. El estudio de los entornos visuales servirá para disponer de unas premisas normalizadas de cómo deben ser cada una de las imágenes de consumo masivo. Cada una de ellas tendrá que responder a su entorno visual y compartir conceptos y elementos plásticos comunes a la vez que disponer de una apariencia final lo suficientemente propia para que no sea confundida con las de la competencia.

El entorno visual no es estático y en él periódicamente surgen innovaciones que conforman a su vez en el tiempo nuevos entornos visuales. Tal fue el caso

estudiado del identificador gráfico de la entidad financiera de *la Caixa*, capaz de haber revolucionado el panorama de las imágenes corporativas posteriores en este sector.

Definitivamente, las grandes creaciones gráficas del futuro vendrán de una actitud lo suficientemente innovadora para configurar nuevos entornos visuales desde el protagonismo y el valor de anticipación que es tremendamente rentable en el mundo de los negocios; éstas serán las constructoras del *paisaje visual* del próximo siglo.

10. Se desarrollarán intensamente las *imágenes globales primordiales*. La universalización de la imagen es consecuencia de los mercados globales, la difusión masiva de las imágenes y la facilidad de acceder a la información. Aumentará el interés por establecer imágenes únicas de validez planetaria en los mercados internacionales, lo cual encuentra el problema de dirigirse a diferentes sociedades con otras tantas sensibilidades plásticas. Las primeras imágenes globales que ya funcionan como tales, son las de las marcas de las grandes multinacionales y de sus productos difundidos por los cinco continentes. En esta línea se abre un gran camino de investigación plástica por parte de los creadores de imagen y que va más allá de recoger las influencias de otras culturas, como a principios de siglo hicieron los artistas de vanguardia con respecto al arte africano y de extremo oriente. No será suficiente una política de imposición heredera de una práctica imperialista de la imagen, pues el triunfo en los mercados emergentes se dará en tanto que se conecte con sus individuos. El creador gráfico trabajará más frecuentemente en imágenes geográficamente globales que tengan que considerar la sensibilidad estética y los objetivos de comunicación bajo un lenguaje gráfico global. Los símbolos y arquetipos como la estrella, la cruz y otras formas simples de trazado geométrico aparecen en la casi totalidad de las culturas. De ahí, que estas formas suponen hoy en día una vía de trabajo exitosa para la comercialización de imágenes universales; es decir, la reelaboración de *imágenes primordiales*, que definimos como aquellas imágenes primeras abstractas que han impactado al ser humano en diferentes civilizaciones. Ponemos como ejemplo significativo en nuestro país de la explotación de imágenes globales capaces de ser válidas y entendidas en diferentes



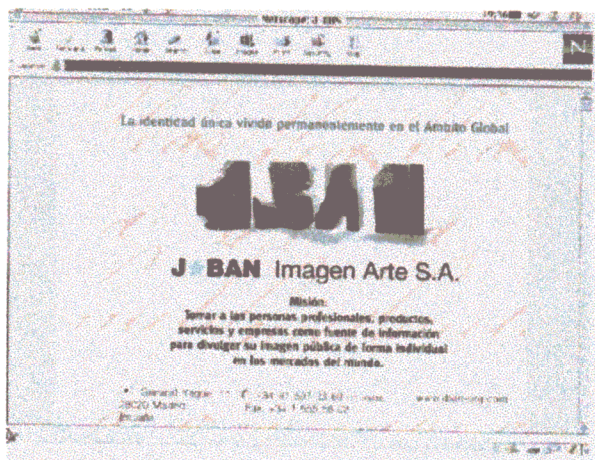
países la empresa *
**Business Initiative
Directions (B.I.D)**
dedicada a la comunicación
empresarial que difunde
desde hace más de 10 años
un mensaje de la “cultura de
la calidad para empresas de
diferentes países del mundo” (7) y
utiliza el símbolo de la
estrella de cuatro puntas
inscrita en una
circunferencia tipográfica

representativa del globo; este símbolo está presente en empresas de más de 134 países del mundo.

En esta disquisición es importante recalcar la proliferación de los bancos de imágenes, compuestos de fotografías e ilustraciones que realizan una labor homogenizadora y estereotipada tan útil en la construcción de la imagen de consumo a corto plazo, pero que ocasiona un agotamiento a medio plazo. Esto provocará el desconcierto en la búsqueda de nuevas imágenes capaces de comunicar con igual eficacia como aquellas otras. En este razonamiento consideramos como punto fundamental el concepto de identidad, que obliga a establecer imágenes reconocibles pero diferenciadoras del resto. Ocurre tanto en el entorno exclusivamente artístico, donde cada autor está obligado a sobresalir, a hallar algo que le distinga de los demás, como al resto de productos y marcas. Las comunicaciones visuales de las empresas buscarán con ahínco un protagonismo en el que fundamentar el éxito de sus ofertas. Las antiguas empresas de publicidad y diseño consolidarán una nueva posición para dar respuesta a esta demanda. Citamos en España la empresa ***J. BAN Imagen Arte S.A** que se presenta a través de su

7. Business Initiative Directions, Madrid, España, dirección en Internet <http://www.Pagweb/BID.html>.

página de Internet en los siguientes términos: “La identidad única vivida permanentemente en el Ámbito Global. Misión Tomar a las personas profesionales, productos, servicios y empresas, como fuente de información para divulgar su imagen pública de forma individual en los mercados del mundo” (8).



11. La imagen de consumo se mueve en unos niveles de captación inmediata, lo cual provoca una pérdida de matices y con una significación que deberá ser totalmente cerrada. La ambigüedad o comunicación abierta, así como el trabajo sobre el detalle de la forma, el color, la línea, se conservarán como elementos claramente diferenciadores de la pintura frente a las imágenes cotidianas, en tanto que aumente sus posibilidades expresivas cuantitativamente y cualitativamente sea capaz de llegar a captar aspectos del individuo y el mundo que ni serían apreciados, ni son tenidos en cuenta por la imagen de consumo. Hemos demostrado que esto se hacía patente en los procesos de transformación de la pintura en imagen de consumo que, en su conjunto, suponían una pérdida de valores plásticos, dando en todo caso protagonismo a alguno de ellos.

12. Las imágenes triunfadoras en el s.XXI serán aquellas capaces de generar un mayor número de consumidores. Esto es algo que resultará tremendamente complicado y no dependerá exclusivamente de estrategias de inversión, relación con la oferta, consideración de ésta, sino también de los conceptos plásticos que la sustente con la articulación de elementos continuadores de la tradición y otros marcadamente innovadores. Este es el caso del identificador gráfico de la marca de ropa deportiva * *Nike*, de una simplicidad renovadamente clásica. Philip H. Knight, presidente de *Nike*, fundó la marca tras un viaje a Japón en 1964. El logotipo nació

8. Imagen Arte, S.A. General Yagüe 11, Madrid, España, dirección en Internet <http://www.jban.html>.



en 1971 de la mano de un estudiante de diseño de Portland que le cobró algo menos de 5.000 ptas. Hoy, esta imagen está a un paso de desbancar a la de *Coca-Cola* como la más reconocible del planeta. El deseo de poseer una

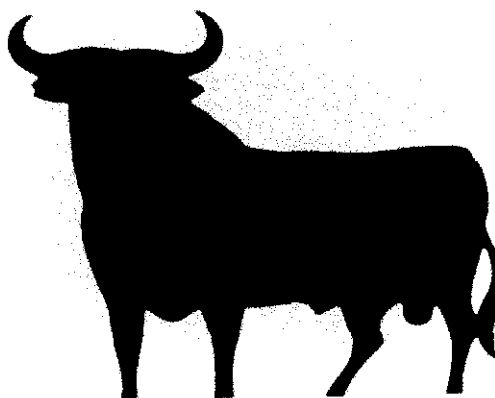
obra de arte seguirá siendo un mercado minoritario determinado por el juicio estético y las posibilidades económicas, mientras que el deseo de una prenda con una determinada imagen de marca se ha convertido en mayoritario y accesible.

13. Todos nos rodeamos de cosas que queremos que duren para siempre y otras que pasen de moda; igualmente la sociedad del futuro poseerá imágenes para perdurar y otras de una vida efímera. La imagen de consumo por definición estaría encuadrada en este último grupo, de la misma manera que corrientemente pensamos en el cuadro-pintura como algo para conservar toda la vida. Esto no siempre sucede así, se han dado diversas manifestaciones de arte conceptual degradables en el tiempo, concebidas temporalmente, sin contar claro está, con la limpieza que la historia va realizando sobre la producción de lienzos. Las obras conservadas son las mejores, porque son las que han aguantado el paso de la historia en esa disyuntiva de mantener o destruir compuesta de la voluntad humana y los avatares fortuitos. Desde la otra orilla, hay imágenes nacidas dentro del mundo del consumo que llegan a situarse en un plano de lo general como representativas de toda una época.

Hay que realizar una catalogación de las imágenes del s. XX para comprobar el reducido número de ellas que son pictóricas y que surgieron con pretensiones artísticas. Baste comparar tres imágenes principales: el cuadro de *el Guernica*, la foto de la explosión de la primera bomba atómica y una botella de *Coca-Cola*. Solamente la primera pertenece a la historia de la pintura, (que ya de por sí se trataba de un encargo para un pabellón de una temporal exposición universal), la segunda se sitúa en el fotoperiodismo y la tercera en el campo comercial. Sin embargo, reconocemos valores estéticos en cada una de las tres.

Por lo tanto, las imágenes de consumo nacen unidas a un objetivo de comunicación concreto, la mayoría desaparecen y sólo las que sobreviven traspasan lo cotidiano para integrarse como una manifestación visual más dentro del conjunto.

de las grandes imágenes que representan a una sociedad en un momento histórico. En España tenemos el ejemplo significativo del conocido como * “toro de Osborne”. El icono fue creado por el artista Manolo Prieto en 1956 el cual lo consideraba como un trabajo menor que no representaba su talento artístico (9). Depurado con el tiempo hasta adquirir la silueta que se ha convertido una imagen



cultural que ha quedado inscrita en el *Catálogo General del Patrimonio Histórico*, con fecha de 12 de diciembre de 1996. Esta valla de publicidad exterior, silueta de un toro negro, por su identidad y simplicidad plástica, su escala y colocada estratégicamente en lomas y lugares muy visibles desde las carreteras, ha llegado a formar parte del paisaje. Ha saltado el marco publicitario para convertirse en una imagen que debe de perdurar. Así lo ha entendido definitivamente el Tribunal Supremo, que en su sentencia de Febrero de 1998 dictamina que este toro “ha dejado de ser el emblema de una marca, para convertirse en algo decorativo, integrado en el paisaje”. Sostiene que “debe prevalecer como causa que justifica su conservación el interés estético o cultural” a pesar de que reconoce que “la imagen entra en el concepto europeo de publicidad encubierta o subliminal” (10). Esta valla ha adquirido el reconocimiento artístico por parte

9. E. SATUE *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, ed. Alianza, 1ª ed. Madrid 1997., p.103-104: “Nacido a pocos metros de las bodegas Osborne, sobre un subsuelo como el de Puerto de Santa María preñado al parecer de cultura íbera enterrada, estaba escrito que Prieto había de ser (aunque a él personalmente no le gusta demasiado; lo consideraba un trabajo menor que no representaba su talento artístico) el creador de “uno de los más poderosos iconos de nuestra cultura popular. Probablemente el mejor homenaje a este diseño casual, felizmente antropológico y ciertamente tenebroso, sea el poema descriptivo y sugerente que le dedicó José Bergamín (...): A España negra y vacía,/ oscura como la noche,/ la llena un toro de sombra,/ un toro negro y enorme/ (¡Tenebroso toro Osborne!)/ ¿Por qué ese toro fantasma/ por llanuras y montes/ de España entera, nos sale/ al paso como un reproche?/ (¡Tenebroso toro Osborne!)”

10. Noticia recogida por el periódico *El Mundo*, viernes 6 de febrero de 1998, p 34, bajo el título “*El Supremo “indulta” definitivamente al toro de Osborne*”. La sentencia ha venido a zanjar el asunto, consecuencia de la sanción que el Consejo de Ministros impuso en 1994 a la empresa Osborne, ya que incumplía la prohibición de cualquier tipo de publicidad visible desde los vehículos; a pesar de que la marca de bebidas borró su nombre de las vallas en 1989, al entrar en vigor dicha ley.

Hay que añadir el hecho de que se orquestase una campaña de opinión pública en favor de “indultar” al toro de Osborne, en la que incluso se llegó a editar el libro *Un toro negro y enorme*, con colaboración de numerosos artistas. Si el Tribunal Supremo hubiera ratificado la multa, la valla del popular toro tendría que haber desaparecido de las carreteras”.

de la sociedad, cual se tratase de una escultura.

14. El arte siempre ha sido comunicación. Ha hecho posible la relación entre individuos a través de un lenguaje, icónico en el caso de la pintura, en la débil franja entre el mensaje racional y el deleite que conlleva la experiencia estética. También le ha capacitado para una participación *gregaria*, en las dos acepciones del término, tanto por su naturaleza social de vivir en compañía de otros y compartir juicios comunes, como por asumir servilmente las ideas o iniciativas ajenas de una minoría dirigente. Hoy, la comunicación ha alcanzado un desarrollo sin parangón, los medios de transmisión de la información a escala planetaria han conseguido que el arte tenga el mayor marco de exposición de la historia. Pero simultáneamente hay que alertar sobre las consecuencias descritas al inicio de este punto en relación a la capacidad manipuladora de todos los lenguajes, compartir juicios y seguir dictados, que por afectar a la práctica población mundial, generará nuevos procesos sociales de dimensiones incomparables con el pasado. Así se explica el interés creciente desde los diferentes atriles de quienes trabajan en el ejercicio de implantar su poder, (entiéndase la conquista de un voto o de un cliente) por deificar la parte irracional del individuo, en concreto el *gusto* o el *placer* como categorías que pretenden justificar por sí mismas el juicio estético, en la medida de que diferentes personas coincidan en un juicio subjetivo, y por tanto, democráticamente, lo eleven a la categoría de validez absoluta, aunque sólo sea por el corto periodo que imponen fenómenos como la moda. Pero hay que decir que tal conducta habitual encierra una gran trampa. Desde unas posiciones presentadas como el triunfo y respeto del individualismo igualitario, se está alentando a que la persona prescinda de su capacidad de reflexión como ser racional. Al eliminar esta parte potencial de su personalidad, en la práctica carecerá de crítica y se encontrará a merced de los otros, fenómeno que cada vez con mayor intensidad se hace palpable en nuestra sociedad. Baste el ejemplo de la moda, que consigue que nos “acabe gustando” algo que la primera vez aborrecíamos, a fuerza de habituarse a ver un mismo tipo de imágenes presentadas como superiores e influyentes a través de la capacidad de seducción que ejerce la comunicación de masas por los diferentes medios de los que dispone para modificar la opinión pública desde la manipulación del individuo.

15. La pintura, y por extensión el arte del próximo siglo, incrementará su función comunicadora a través de varios lenguajes estéticos, tantos como públicos existan en la *aldea global*. El cuadro que murió a principios del s. XX, vuelve a morir, pero esta vez definitivamente, a finales de siglo. La materialización de la pintura seguirá acarreado la construcción de diferentes elementos-objetos relacionados con la actualidad histórica del momento, con lo que mantendrá el interés histórico de ser testigo de un tiempo, de un lugar, de una civilización. El arte intensificará la imagen de poder, de influencia y de opinión de la que se ha rodeado siempre, de ahora en adelante, decididamente, a través de su participación para el consumo de ideas, bienes y servicios, mientras conservará residualmente su propia industria de negocio con un patrón-valor establecido. Dentro del ámbito de lo público, no habrá tiempo para otras imágenes, que aquellas controladas por el poder.

Esta tesis concluye con la redefinición de la palabra *pintura* desde el siglo XXI:

Se entiende por pintura las imágenes fijas fundamentalmente bidimensionales creadas intencionadamente por el hombre, mediante todo tipo de herramientas y procedimientos técnicos, cuya simple visión relaciona a las personas, con un primer valor de belleza, capaces de modificar el comportamiento, mover a la contemplación, despertar el deseo y provocar sensaciones, que merecen conservarse y son capaces de influir en el mundo visual de una sociedad a través del consumo.

Enunciado el panorama futuro en estos parámetros, el consumo se presenta como devorador de formas de lenguajes visuales, de acortamiento en un mismo momento de todos los estilos e *ismos* artísticos que se produzcan. De aparente democratizador del uso del arte en unas coordenadas temporales efímeras y con un valor relativo, donde nada permanece más allá del tiempo en que se utiliza. El consumo no sólo despedaza la imagen artística, ha robado lo que está antes de ella: la posibilidad del hombre de *ser* él mismo, de preguntarse y descubrir sus propias respuestas con las que vivir. Simplemente alimenta a la gente con imágenes para

vender. Ha situado lo estético como un simple goce: en la publicidad gráfica, algo agradable que supuestamente es un adelanto de la felicidad que proporcionará el bien adquirido; en el diseño en general, intensifica el disfrute en la relación del individuo con la imagen o el objeto y como elemento social identificador frente a los demás. La condición de lo estético se enuncia desde ciertas formas plásticas que son asumidas socialmente a través del consumo.

La imagen de consumo no crea un espacio para el entendimiento y experiencia del arte de vanguardia. Este simplemente contribuye a la fascinación de la oferta, en su intento de atraer al futuro consumidor hacia una comunicación interesada. El auténtico arte se plantea en el difuso marco donde la vida tiene un sentido, donde es posible discernir sensaciones y entendimiento del yo en el mundo, de creación de lo simbólico. Por contra, al transferirse para la creación de imágenes cuyo fin es el consumo cotidiano, se pretende que éste tenga un auténtico sentido, *vital*, (concepto de necesidad) del que realmente carece. De forma perversa, se ciega al espectador para que no tenga conciencia de lo real, que navegue en el estadio de la fantasía donde se sitúa el mensaje publicitario, que le despierte una ansiedad y la expectativa que desemboque en el consumo de la oferta. Mediante la complicidad artística, el sujeto admite la *mentira presentada*. No hay que olvidar, que incluso aquellas situaciones de diseño, en el que la aportación artística, parece contribuir a una estetización del mundo, se trata en realidad, de una supeditación a otros intereses, hasta el extremo de que lo estético sólo sobrevive en condiciones de mercado. De este modo, la educación artística deberá jugar en el futuro un papel crítico para la formación de ciudadanos que ejerzan su derecho a disponer de experiencias artísticas autosuficientes.

Aunque deba ser, por el principio básico de la creencia militante en todo aquello que hace al hombre más humano,... ¿podrá realmente existir en el s. XXI un arte que no acabe ligado al consumo, ...consumido?

Bibliografía

Bibliografía que aparece en esta Tesis.

Libros

Acha, J. *El consumo artístico y sus efectos*, ed. Trillas, México D. F., 1988.

Arheim, R. *Arte y percepción visual*, trad. M^a Luisa Balseiro, 1^a ed. California, 1954, 1^a ed. cast. ed. Alianza, Madrid 1979.

Asenjo, I. *Pintar es como telefonear uno llama esperando que haya alguien*, ed. Imagen Arte, 1^a ed. Madrid 1994.

Barr J. R., A. H. *La definición del arte moderno*, trad. Gian Castelli, ed Alianza, Madrid 1989.

Bassat, L. *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, ed. Folio, 1^a ed. Barcelona 1993.

Beljon, J. *Gramática del arte*, trad. M. Gómez-Martin, ed Celeste, Madrid 1993.

Berger, P. y Luckmann, T. *La construcción social de la realidad*, trad. S. Zuleta, ed. Amorrortu, Buenos Aires 1983.

Bolandier, G. *Modernidad y poder. El desvío antropológico*, trad. J. A. Alcalde, ed. Júcar Universidad, Madrid 1988.

Bozal, V. et alt. *Historia de las ideas estéticas y de las teorías contemporáneas*, ed. Visor, Madrid 1996.

Brea, J. L. *Un ruido secreto. El arte en la edad póstuma de la cultura*, ed. Mestizo A.C., Murcia

1996.

Bueno, G. *El mito de la cultura*, ed. Prensa Ibérica, Barcelona, 1ª ed. 1997.

Burns, J. T. y otros *El arte del ambiente*, trad. N. Corasa , ed. Victor Leru, 1ª ed. 1972, Buenos Aires 1978.

Caudwell, C. *La agonía de la cultura burguesa*, trad. V. Remano, 1ª ed. N. York 1971.

Calvo Serraller, F. Panza di Biumo, G., Bernier, J. Mayrata, R. Jiménez Blanco, D. Arroyo, E. Giménez C, de Villena, L. A. *Los espectáculos del arte*, ed. Tusquets, Barcelona 1993.

Corazón, A. *El mapa no es el territorio. Por qué trabajo en esculturas, dibujos y pinturas sobre tabla*, ed. Fundación César Manrique, Madrid 1997.

Corrado Misseri, S. *El valor de las obras de arte*, trad. J. Espinosa Carbonell et alter, ed. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia 1994.

Corredor Matheu, J. *Los carteles de Miró*, ed. Polígrafa S.A., Barcelona 1980.

Costa, J. *Diseño, Comunicación y Cultura*, ed. Fundesco, Madrid 1994.

Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, trad. de J. G. Beramendi, ed. Gustavo Gili, Barcelona 5ª ed. 1984, 1ª ed. 1976.

Donelly, D. *WWW design. Web pages fom around the world*, ed. Rockport Publishers, Inc. Massachusetts, impresos en Hong Kong, 1ª ed. USA 1997.

Drewinski, L. *Posters Berliner Periode*, ed. projekt i opracowanie katalogu Wydawca Herausgeber, Berlín 1995.

Eco U. *La definición del arte*, trad. R. de la Iglesia, ed. Martínez Roca, 1ª ed. U. Mursia - Milano- Italia 1968, 2ª ed. Barcelona 1972.

Ehmer, H. K. et alt. *Miseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia*, trad. Eduard Subirats Rüggerberg, 1ª ed. original Colonia 1971, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1977, artículo *De Mondrian a Persil. En torno a la ideología del arte y la publicidad*.

Ernst, B *El espejo mágico de M. C. Escher*, trad. Dr. I. León, 1ª ed. 1978, 1ª ed. en español ed. Taschen, Colonia, Alemania 1994.

Fromm E. *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. Hacia una sociedad sana*, trad. F. M. Torres, ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid 1990.

Gablik, S. *¿Ha muerto el arte moderno?*, trad. M. de Liniers Barreiros, ed. Hermann Blume, Barcelona 1987.

Gill, B. *Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre el diseño gráfico. incluso las de este libro*, trad. H. Valentí i Petit, 1ª ed. en inglés, Nueva York 1981, ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

Gombrich, E. H. *Arte e ilusión*, trad. R. Santos revisión J. Setó, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1979.

González García, A., Calvo Serraller, F. y Marchán Fiz, *Escritos de arte de vanguardia 1900-1945*, ed. Turner, Madrid 1979.

Grampp, William D. *Arte, inversión y mecenazgo*, trad. B. Ribera de Madariaga, ed. Ariel, Madrid 1991.

Hauser, A. *Sociología del arte*, trad. V. R. Villalba, ed. Labor, 2ª edición Barcelona 1977.

Heinz Holz, H. *De la obra de arte a la mercancía*, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1979.

Kandinsky, W. *De lo espiritual en el arte*, trad. G. Dieterich, 1ª publicación 1912, trad. de la 4ª ed. alemana 1952, 4ª ed. español Barral editores 1983.

Krauss, R. E. *La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos*, trad. A. Gómez Cedillo, edición original 1985. ed. Alianza Forma, Madrid 1996.

Lewis, Richard W. *Absolut Book. The absolut vodka advertising story*, ed. Journey Editions, Boston 1996.

Linz, I. *Anton Stankowski. Kunst und Design, Fotografie*, trad.F. de A. Caballero, Institut für Auslandsbeziehungen Bild - und Textautoren, 1991.

Lipman, J. *El universo de Calder*, edición a cargo de Ruth Wolfe, trad. Harry Smith, ed. Ivam Centro Julio González, publicación de la exposición 15 sept. a 15 nov. 1992, Generalitat Valenciana, Conselleria de Cultura, Educació y Ciencia 1992.

Maldonado, T. *Vanguardia y racionalidad. Artículos, ensayos y otros escritos: 1946-1974*, trad. Francesc Serra i Cantarell. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1974.

Meggs, P. B. *A History of Graphic Design*, 1ª ed. 1983, ed. Van Nostrand Reinhold, New York, 2ª ed. 1992.

Mumford, L. *Técnica y civilización*, trad. C. A. de Acevedo, ed. Alianza, Madrid 1977.

Marchán Fiz, S. *Del arte objetual al arte de concepto (1960-1974)*, ed Akal, 3ª ed. Madrid 1988.

Micheli de M. *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, trad. A. Sánchez Gijón, ed. Alianza, Madrid 1979.

Ministerio de Industria y Energía, Subdirección General de Estudios, Secretaría General Técnica,

Informe sobre la Industria Española 1992, ed. Centro de publicaciones, Ministerio de Industria y Energía, Madrid 1993.

Moholy-Nagy, L. *La nueva visión. Principios básicos del Bauhaus*, trad. B. L. Kenny, ed Infinito, 3ª ed castellano Buenos Aires 1985.

Mondrian, P. *La nueva imagen en la pintura*, trad. de Alice Peels. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos. Librería Yerba, CajaMurcia, 1ªed. 1983, 2ªed Valencia 1993.

Munari, B. *El arte como oficio*, trad. J. E. Cirlot, ed. Labor, Barcelona 1991.

Munari, B. *Artista y designer*, trad. J. Espinosa Carbonell, 1ª ed. Roma 1971, 1ª ed. en español Fernando Torres Editor, Valencia 1974.

Murphy-Michael Rowe, J. *Cómo diseñar marcas y logotipos*, trad. E. Olcina, ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

Olins, W. *Corporate identity. making business strategy visible through design*, Thamesd and Hudson, 1989, reimpresso 1991.

Olins, W. *Imagen corporativa internacional*, trad. D. Udina, 1ª ed. 1995, 1ªed. Gustavo Gili, Barcelona 1995.

Pericot, J. *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*, ed. Ariel, 1ª ed. Barcelona 1987.

Pitarch, J. y Dalmases Balaña de, N. *Arte e industria en España 1774-1907*, ed. Blume, 1ª ed. Barcelona 1982.

Pross, H. *La violencia de los símbolos sociales*, trad. V. Romero, ed. Anthropos, Barcelona 1983.

- Ramirez, J.A.** *Medios de masas e Historia del Arte*, ed Cátedra, 1ª ed. Madrid 1976.
- Rand, P.** *Design Form an Chaos*, Yale University Press, New Haven and London 1993.
- Read, H.** *Art and Industry*, ed. Faber paper covered editions, Londres 1ª ed. 1967.
- Read, H.** *Arte e Industria. Pricipios de Diseño Industrial*, trad. E. Revol, ed. Infinito, 1ª ed. en inglés 1934, Buenos Aires, 1961.
- Rowland, A.** *Bauhaus Source-Book. Bauhaus style and its worldwide influence*, ed. Phaidon Press Limited, 1ª ed. Oxford 1990.
- Ruiz de la Prada, A.** *Homenaje a Chillida*, ed. Siruela, Madrid 1996.
- Rusell, D.** *El libro del blanco y negro*, trad. Emili Olcina, ed. original Londres 1990, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1996.
- Sánchez López, E.** *El cartel de cine. Arte y publicidad*, ed. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza 1997.
- Satué, E.** *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, ed. Alianza, Madrid 1997.
- Satué, E.** *Profesiones con futuro. Diseñador*, ediciones Grijalbo Mondadori, 1ª ed. Barcelona 1994.
- Tusquets Blanca, O.** *Más que discutible*, ed. Tusquets, Barcelona 1994.
- Villafañe, J.** *Introducción a la teoría de la imagen*, Ed. Pirámide, 1ªed. Madrid, 1985.
- Williams, R.** *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*, trad. G. Baravalle. ed. Paidós,

Barcelona 1981.

Yunes, G. *Jesús Soto: la Física, lo Inmaterial*. Catálogo de la exposición celebrada en el Museo de Bellas Artes, Caracas, del 17 de noviembre de 1992 al 14 de febrero de 1993 y en el Museo de Arte Moderno Jesús Soto, Ciudad Bolívar del 14 de marzo al 16 de mayo de 1993.

Artículos

Aicher, O. *Bauhaus und Ulm, Die Moral der Gegenstände*, Berlín Ernst & Sohm, 1987. Recogido por **Ancheschi, G.** *Le design face à l'art, en Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990.

Belli, G. *Un précurseur du graphisme publicitaire moderne: Fortunato Depero*. Recogido en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990.

Daixi, P. *Le cubisme de Picasso, Braque, Gris et la publicité*. Recogido en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990.

Jimenez, T., *Joyas de artistas: Joyas de Dalí*, artículo de la revista Espacio, Tiempo y Forma, Revista de la Facultad de Geografía e Historia, serie VII, Hª del Arte T. 9, ed. UNED 1996, p. 343-347.

Lemoine, S. *Merz, Futura, DIN et cicéro*. Recogido en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990.

Rascijo, T. *¿Bellas Artes o Diseño?*, Artículo de la revista Boletín de Arte nº 11, Universidad de Málaga, dpto. de Historia del Arte, 1990.

Restany, P. *Le décollage, invention du Nouveau Réalisme*. Recogido en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990.

Sullerot, F. *Dada et la publicité*. Recogido en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990.

Strigalyov, A. A. *Art and Revolution Russian-Soviet Art 1910-1932*, catálogo de la exposición celebrada en el Műcsarnok de Budapest, 5 de noviembre de 1987 a 15 de enero de 1988, ed. con copyright Ministerio de Cultura de la Unión Soviética, Zalaegerszeg, 2ª ed. revisada 1988.

Diccionarios y otros

Diccionario Abrente de términos económico-financieros, ed. Mentat, 2ª ed. Madrid 1992.

Diccionario de la Lengua Española, ed. Espasa Calpe, 21ª edición, Madrid, 1992.

Catálogo de la exposición *Figure di un'epoca 1900-1961*, celebrada entre junio y setiembre, ed. d'Arte Fratelli Pozzo-Torino, Italia 1961.

Catálogo de *The Museum of Modern Art New York*, ed. publicaciones del MOMA, 5ª ed. Nueva York 1990.

El diseño del siglo XX, editores jefes J. Lacock y L. Candlish ed. ediciones B Grupo Z, 1ª ed. Gran Bretaña 1996, 1ª ed. Barcelona 1997.

Graphis Annual (varios volúmenes bianuales, 82-83, 84-85, 86/87), El Anuario Internacional del Anuncio y la Gráfica Editorial, coordinación **Herdeg W.** ed. Graphis Press Corp., Zurich, Zurich 1986, Suiza.

Fine Art 2, catálogo- disco compacto de banco de imágenes, de la empresa SuperStock, Spain S. L. Castelló, 95, 3ºB, 28006 Madrid, impreso en Hong Kong 1997.

Publicaciones periódicas

Boletín Oficial del Estado (29 de diciembre 1984).

Periódicos *El País*, *ABC* y *El Mundo* (1996, 97 y 98).

Revista *Times*, edición atlántica, números de los años 1966 y 67.

Revista *Casa Viva*. Interiorismo, decoración y diseño contemporáneo, Barcelona 1998

EL CONSUMO COTIDIANO DE LA PINTURA. TESIS DOCTORAL DE IGNACIO ASENJO SALCEDO.. DIRECTOR D. JULIÁN GIL.
FACULTAD DE BELLAS ARTES, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Imágenes

Relación de imágenes insertadas en esta investigación.

p 42 Artículo aparecido en el periódico *El País* "*British Airways no quiere perder el tren*", sobre la nueva Identidad Gráfica corporativa de esta compañía aérea 15 de junio 1997.

p 43 Diseño gráfico del fuselaje de dos aviones, autor Calder, para la compañía aérea *Brannif International*, último encargo finalizado en 1975.

p 56 Cartel anunciador de la película "*The Night of the Following Day*", dirigida por Hubert Cornieflid, autor Bob Gill.

p 56 *La firma en blanco*, Magritte.

p 61 Objetos y anuncios de la segunda mitad de los años cincuenta: lámpara en madera lacada; anuncios de bombillas de la marca *Mazda*, realizado por Nathon-Garamond; habitación para niños de Marcel Gascón y cartel de motocicletas de la marca *Vespa*.

p 62 Detalle de un stand de la exposición titulada *Figure di un'epoca 1900-1960*, Turín 1961.

p 63, 64, 65, 66, 67 y 68 Anuncios de la revista *Times*, publicados entre el 18 de marzo de 1966 y el 22 de setiembre de 1967:

Campaña de las líneas aéreas *S.A.S.*: lámparas de diseño de Vernenr Ponton para Poulser & Co., Copenhague, anuncio aparecido el 18 de marzo 1966. Jarrones y vasos diseñados por Hans Bunde Kay Fisker, aparecido el 1 abril 1966. Escultura en cristal, creación de Helen Tynell para Riihimäen Finlandia, publicado el 15 mayo 1966.

Anuncio de bebida *Campari*, número del 9 de diciembre de 1996.

Anuncio "*The Steel Company of Wales Limited*" dedicada a la fabricación de chapas de botellas, publicado 12 agosto 1967.

Anuncio de las líneas aéreas *P.I.A.*, aparecido el 9 de diciembre de 1967.

Anuncio de máquinas de escribir *Olivetti*, publicado el 9 de diciembre de 1967.

Anuncio de la multinacional de tabaco *Philipps Morris*, publicado 18 de agosto de 1967.

Anuncio whisky *Ballantine's*, aparecido el 22 de setiembre de 1967.

Portada revista *Times*, 1 de abril de 1967.

Anuncios tabacos de la marca *Benson and Hedges* y *Picadilly*, ambos insertados el 22 de setiembre de 1967.

p 72 Modelos de relojes *Swatch*, diseño gráfico del artista Keith Haring 1986.

p 74, 75 y 76 Colección de ropa titulada "*Homenaje a Chillida*", de la diseñadora Aghata Ruiz de la Prada 1996: Vestido mini en fieltro de lana 100% blanco pintado a mano, sobre la obra gráfica *Gravitación* de Eduardo Chillida, 1993. Vestido en shantung de seda 100% blanco y tafeta de seda 100% negro, recreación de la obra *Homenaje a San Juan de la Cruz III*. Bocetos de la diseñadora.

p 77 Selección de anuncios de campañas del vodka de la marca *Absolut* desde 1970.

p 80 Ejercicio sobre papel de Joseph Albers alrededor de 1928.

p 81 Cuna de Peter Keler alrededor de 1922.

p 81 Juguetes de construcción para niños de Alma Buscher en torno a 1925.

p 81 Alfombra de Grete Reichard década 1920.

p 85 Cartel de teatro "*La campaña de Napoleón*" 1931, litografía a color, 89 x 66 cm. Librería Lenin, Moscú, autora Valentina Mikhailovna Khodasevich.

p 86 Diseño uniforme de funcionario 1922, témpera sobre papel, 34,5 x 35,5cm., autora Varvara Fiodorovna Stepanova.

p 86 Taza de medida 1920, porcelana 17 cm. museo de porcelana de la factoría de Lomonosov, Leningrado, autor Rudolf Feodorovich Vilde (Wilde von Widhman).

p 87 Tetera de porcelana, 14 x 11,4 cm. de diámetro, Museo de Arte Moderno de Nueva York, autor Nikolai Mikhailovich Suetin alrededor de 1923.

p 89, 90 y 91 Anton Stankowski:

Identificador corporativo de la entidad financiera *Deutsche Bank* 1974.

Cartel anunciador del producto *Selectanit*, para la empresa *Stoll*.

Seda pintada, 120 x 120 cm., 1956-1991.

Identificador de la *Conferencia de la casa*, Zürich 1934.

Varias vistas de vestíbulos y muros del hospital del distrito de Sigmaringen 1980.

p 92 y 93 Bruno Munari:

Estructura suspendida con formas giratorias dentro de los módulos, "*máquina inútil*" 1934.

"*Formas suspendidas*" 1948.

Lámpara.

"*Libro ilegible*", editor Steendrukkerij de Jong & Co, Amsterdam 1955.

p 97 Salvador Dalí: Joyas "*El ojo del tiempo*" 1949 y "*los labios color rubí*" 1950.

p 102 Obras de Fortunato Depero:

Strega, colage 46 x 34,5 cm, 1928. Portada del libro *Il libro imbullonato*, ediciones Dinamo-

Azari, 24,4 x 32,2 cm. 1913-1927.

p 103 y 104 Obras de Kurt Switters:

Buccheister's Woll-Kenkratzer, 1926-28. *Pelikan*, i *Zeichung*, colage 12 x 12 cm., 1925.

p 105 Obra de Alexandre Rodchenko: *Cartel para la empresa Rezinotrest*, 107 x 69 cm., 1923.

p 106 Obra de Theo van Doesburg: *La section d'or*, tinta sobre papel, 65 x 62,5 cm. cartel para la exposición internacional de Anvers 1920.

p 106 Obra de Piet Zwart: *Cartel para una sociedad inmobiliaria*, 44 x 45 cm., 1923-24.

p 107 Obra de Moholy-Nagy: *Prospecto para los aspiradores Orion*.

p 107 Obra de Joost Schmidt: *Cartel anunciador de la exposición de la Bauhaus de Weimar en 1923*, 65 x 50 cm.

p 108 y 109 Carteles de Joan Miró:

Aidez l'Espagne, 1936. *Mallorca*, 99 x 68,5 cm., 1973. *Futbol Club Barcelona*, 75 aniversario, 99 x 68,5 cm., 1974. *Periódico Avui*, 65,5 x 61,5 cm., 1976. *Volem l'estatut*, 75 x 54 cm., 1979. *La Caixa*, 75 años, 90 x 65 cm., 1979.

p 110 Carteles de Antoni Tàpies:

Pro abolició pena de mort, 87 x 61,5 cm., 1975. *No centrals nuclears*, 75 x 53 cm., 1979. *Amnistia Uruguay*, 70 x 48 cm., 1979. *Barcelona 82*, *Copa del Mundo de futbol*, 94,5 x 60 cm., 1982. *Pourquoi philosopher encore?.....*, 1983. *II curso internacional de transplante renal*, 1985.

p 112, 113 y 114 Carteles de Antonio Saura:

Cartel anunciador de la película titulada *Carmen*, dirigida por Carlos Saura, 1983. *Trofeo de Tenis Roland Garros de Francia*, c. Galerie Lelong & Saura, 1997. *Veinte Aniversario Festival de Teatro de Almagro*, 1997.

p 115 y 117 Imagen del turismo español, Joan Miró 1984. Aplicaciones gráficas.

p 119 Muestra de carteles de Colvin, Arman, Mariné, Warhol, Riitts, Mach, Ruscha, Haring y Blake que han participado en la *publicidad del vodka de la marca Absolut*.

p 120 Diseño gráfico de Sam Francis para la empresa de *relojes Swatch* 1992.

p 121 *Imagen corporativa de la Kutxa*, con símbolo de Eduardo Chillida.

p 122 Convocatoria de *premios Ortega y Gasset de Periodismo 1998*, convocados por el diario *El País*.

p 122 *Identificador gráfico de la organización no gubernamental ACSUR*, diseño de Juan Genovés 1997.

p 123 *Diseño gráfico* de la carrocería de un automóvil de la marca *BMW*, obra de Calder.

p 124 Modelo de automóvil *Polo*, *serie Harlekin*, de la marca *Wolskswagen* vigente en 1997.

p 125 Centro Comercial *La Vaguada*, Madrid, 1980, César Manrique: detalle vista exterior y detalle de lámparas de uno de los pasillos centrales.

p 128, 129 y 130 Identificador corporativo de "*la Caixa*", a partir de una imagen de Joan Miró, consultores de diseño Landor Associates, década de 1980.

p 131 Objetos varios sobre Dalí (marca- libros, lapicero, borrador), Fundación Gala-Salvador Dalí / Aldeasa.

p 133 Obra de Dalí *Cesta de pan, mejor la muerte que la deshonra*.

p 66 Catálogo de camisetas de *Ming Productions*.

p 134 Portada del libro *El cumpleaños de Juan Angel* de Mario Benedetti, con la obra "*Pim, pam, pop*" del equipo Crónica, edición 1995.

p 134 y 135 *Campaña de teléfonos móviles de la empresa Ericsson*, con obras de Antoni Tàpies, Ulrica

Hydman-Vallien y Pablo Picasso 1996.

p 136 *Teléfonos móviles de las empresas Alcatel y Nokia*, vigentes en 1997.

p 137 Artículo titulado "*Que inventen ellos*", aparecido en el suplemento dominical del periódico *El Mundo*, 23 de marzo de 1997.

p 138 *Camiseta estampada con la imagen del cuadro de Joan Miró Une étoile caresse le sein d'une négresse*: Camiseta y obra original.

p 140 *Calendario del sindicato Fetico*, (Sindicato de trabajadores de empresas de distribución), con imágenes de cuadros de Wassily Kandinsky 1996.

p 142 *Viñetas aparecidas en el periódico El País*, autor Peridís, 12 y 13 de julio de 1997.

p 144 *Portada de la revista El Jueves*, julio 1997.

p 144 y 145 *Calendario promocional de los productos farmacéuticos Peitel y Josamina*, sobre las obras *Muchacha morena* de Seurat, *El sueño* de Dalí, *el Guernica* de Picasso y *Autoretrato* de Van Gogh 1997.

p 149 Anuncio de la empresa de informática *Bull*, con el cuadro *La gallinita ciega* de Francisco de Goya. Anuncio de brandy *El Príncipe* de la marca *Larios* con un espacio escénico insipardo en el cuadro *Las Meninas* de Diego Velázquez.

p 150 Anuncios de la compañía aérea *Alitalia* (Vuele gratis por el cielo de la Sixtina. Viaje en clase Prima Eurobusiness de Alitalia) y del *Centro Español de Derechos Reprográficos* (Protege la creación. Rechaza las copias ilegales), aparecidos en el diario *El País*, 21 de octubre de 1997.

p 151 Anuncio de *la medalla del padre*, *MAR Brillante, S.L.* 1997.

p 152 Campaña de la cámara de video, marca *Sony* (Esencia Tecnológica).

p 152 "*Persistencia de la memoria*", Dalí 1931.

p 153 Anuncio de cigarrillos de la marca *Meccarillos*.

p 153 "*Cubo de escalera*", Escher 1951.

p 155 Ilustración del artículo titulado "*Consumidos*", autor Antonio de Felipe, aparecido en el suplemento dominical del periódico *El Mundo* 1996.

p 156 Corbatas comercializadas por la empresa *Oxford*, Madrid.

p 157 Paisajes de Van Gogh:

Ciprés contra el cielo estrellado, 1890 y *Terraza del café en la plaza del Forum*, 1888.

p 158 Modelos de Yves Saint Laurent: Chaqueta bordada "*Van Gogh*", primavera 1988. Vestido "*Mondrian*" realizado en lana blanca, negra, roja, azul y amarilla, colección otoño-invierno 1965-66. Vestido "*Picasso*" con bordado de lentejuelas, invierno 1984. Chaqueta "*Aragón*" de terciopelo azul Elsa, bordada en oro, amatista y oropel, invierno 1981.

p 159 Modelo sobre el cuadro de Marilyn Monroe de Andy Warhol del modisto Versace.

p 161 y 162 Stand de Cataluña en *FITUR (Feria Internacional del Turismo)*, Madrid 1997. Escultura al aire libre de Calder, Museo de Arte Reina Sofía.

p 163 Portadas de la revista médica *Algos*, Italia 1984 y 85.

p 164 Bolsa de promoción, laboratorios *Geigy* 1997.

p 165 Anuncio, *Gijón en el horizonte*, *Sociedad de Turismo y Festejos*, *Ayuntamiento de Gijón* 1997.

p 166 Identidad gráfica corporativa de la empresa *Porcelanatto*, Castellón, vigente en 1997.

p 169 Página del reportaje titulado "*Technicolor*", sobre moda, aparecido en el suplemento dominical de el periódico *ABC* 1997.

p 170 y 171 *Imagen gráfica de la empresa IBM*, autor Paul Rand, desde 1956.

p 171 Cuadro titulado "*Attai*", Victor Vasarely 1955-58.

p 172 *Identificador gráfico de la Olimpiada de los Angeles* 1984.

p 173 *Anuncio para China Club*, autora April Greiman 1980.

p 173 Cartel titulado "*Ritmo de los blancos con cuña roja*", el Lissitzky 1919.

p 174 Envase ambientador *Ambi-Pur*, *Cruz Verde* 1997.

p 175 Tela *Bauhaus*, diseñadora Susan Collier 1972.

p 175 Tapiz mural de Gunta Stözl 1927.

p 176 Anuncio titulado *God save the gin & tonic schweppes*, tónica *Schweppes* 1997.

p 177 Cartel de cine de la película "*Cómo ser mujer y no morir en el intento*", dirigida por Ana Belén, autor Juan Gatti-Studio Gatti 1990.

p 178 Anuncio de tabaco de la marca *Fortuna Light*, *Tabacalera* 1997.

- p 1179** Vista general exterior y detalle de tapicería de autocar de la empresa *Enatcar*.
- p 179** Escultura de Joan Miró, *Fundación Miró* de Barcelona.
- p 180** Envase de pipas de la marca *Grefusa*, 1997.
- p 180** Identidad gráfica institucional del Turismo del *Cabildo insular de Lanzarote*, Islas Canarias.
- p 181** Identificador gráfico de la compañía aérea *Viva Air*, diseño D. Panicello C.I.A.C., Barcelona 1992.
- p 181** Cabecera del periódico universitario *Generación del siglo XXI*.
- p 182** Paquete de papel para fotocopadoras, marca *Color Copy*, fabricado en Austria 1997.
- p 182** *Ícaro*, H. Matisse 1943.
- p 183** Símbolo de la identidad corporativa del *jardín Botánico de Valencia*, realizado por *La Nave* 1992.
- p 183** "El lanzador de cuchillos" del libro *Jazz de h. Matisse* 1947.
- p 184** Vista de una de las vidrieras de la *Capilla del Rosario*, en Vence, H. Matisse 1949-50.
- p 184** Anuncio del fármaco *Benestan*, laboratorios *Synthélabo Alonga, S.A.* 1997.
- p 185** Anuncio "The Quintessential Fino", bodegas *Osborne* 1993.
- p 186** Anuncio de revista "Mirate", automóviles de la marca *Seat*.

p 187 Móviles de Christian Flensted

p 160 Construcción gráfica en una calle de Vancouver, Canadá 1997.

p 196 y 197 Construcciones gráficas: Monolito urbano y señalizador del cruce de calles Pender St.- Burrard ST. 401 y Hassings St., Vancouver, Canadá 1997.

p 198 y 199 Tres vistas de la estación central de autobuses de Charlotte, Carolina del Norte, USA.

p 201 y 202 Anuncios de whiskys *Passport "estilo propio"* 1995, *J&B, "el único que es único"* 1997 y *Ballantine's "momentos de inspiración"* 1997.

p 202 Kiosko estudio-laboratorio de fotos instantáneas *Photomatón*, Madrid 1997.

p 203 Cartel anunciador de un concurso de creatividad, organizado por los estudiantes de *Dallas Society of Visual Communications*, USA 1982.

p 204 Hoja de pasatiempos del periódico *El Mundo*, domingo 20 de julio de 1997.

p 205 Anuncio *Moviline-RadioPhone*, *Telefónica* 1997.

p 205 Folleto titulado "*En este museo tú pintas mucho*", *Amigos del Museo nacional Reina Sofia* 1997.

p 207 Valla, campaña de calzado *Martinelli* 1997.

p 209 Valla, publicidad exterior de bebidas *Martini* 1997.

p 209 Anuncio medicamento *Losec*, laboratorios *Schering-Plough* 1997.

p 211 Detalle tienda disney, aeropuerto de Londres, 1997.

p 212 Anuncio Verás que cambio, vodka Smirnoff, 1997.

p 212 y 213 Escaparate de un gran almacén, Seattle, USA 1997.

p 214 y 215 Dos anuncios de sanitarios de la marca *Gala* 1997.

p 216 Anuncio de telas de la marca *Ka* 1997.

p 216 "*La Olimpia*" Edouard Manet 1863.

p 217 Campaña promoción del turismo en la *Comunidad Valenciana*, "*Luz del Mediterráneo*", década 90.

p 219 Butaca "*Proust*" duiseño Alessandro Mendini 1978-1990.

p 220 Identificador gráfico corporativo de la empresa de telecomunicaciones *Indra* década 90.

p 222 Identificador gráfico corporativo de la empresa de electricidad *Unión Fenosa segunda mitad 80*.

p 223 Estantería, diseño de Jane Atfield, década 1990.

p 227 Evolución del identificador gráfico corporativo de la compañía petrolífera Shell, creación 1900 hasta el rediseño de Raymond Loewy en 1971.

p 228 Símbolos zoomórficos de identificadores gráficos: *Fondo Mundial para la protección de la naturaleza*, rediseño *Landor Associates*, 1986; *House of Fraser* Reino Unido, diseño Minale Tattersfield, 1968; *Silja Line* de Finlandia, diseño Viki Kaltala, Janne Sjöström, alrededor de 1970; *Nordisk Film* de Dinamarca, diseño 1909-1978; Lacoste de Francia, diseño Robert George, 1933; *Merrill Lynch Capital Market* de USA, diseño Kig-Casey, 1973 y *Novo Nordisk* de Dinamarca, diseño 1925.

- p 230** Detalle del envase para bolígrafo, marca *Staedtler* 1996.
- p 235** Anuncio de relojes *Rado*, *SMH España*, 1997.
- p 237** Cubierta para *Grundbegriffe der Neuen Gestaltenden Kunst*, autor Theo van Doesburg 1925.
- p 238** Etiqueta destinada al embalaje para los tampones de la marca *Pelikán*, 9,5 x 35,4 cm., *Museum für Gestaltung*, Zurich, autor el Lissitzky, 1925.
- p 238** Proyecto de kiosco de prensa, boceto de un alumno de la clase de Herbert Bayer en la Bauhaus 1924.
- p 238** Anuncio de exposiciones en el *Museo de Arte Contemporáneo de Cataluña*, mayo 1997.
- p 239** Identificador gráfico corporativo del *Instituto Balear de Promoción del Turismo*, vigente en 1997.
- p 240** Identificador gráfico de la empresa *Casa Fácil*, década 1990.
- p 241** Expositor y productos de peluquería *Line Studio Raviva Riccio* de la marca *L'Oréal* 1990-91.
- p 241** Identificador gráfico corporativo de la empresa dedicada a mobiliario para comercios *LS 34* vigente 1998.
- p 242** Anuncio de los grandes almacenes C&A, 1997.
- p 242** Campaña de producto financiero, *Banesto* 1997.
- p 243** Folleto de la Feria de material informático *SIMO '97*, Madrid 1997.
- p 244** Interior vagón de metro de Londres 1997.

p 245 Silla Roja y Azul de Gerrit Rietveld, 1918.

p 246 Cuadro titulado "*Botella del viejo marco*", autor Pablo Picasso, lápiz, papeles pegados y alfileres sobre papel, 63 x 49 cm. *Museo Nacional de Arte Moderno Georges Pompidou*, París 1913.

p 246 Cuadro titulado "*Manifestazione interventista*", autor Carlo Carrà, pintura al temple y colage sobre papel, 38,5 x 30 cm. *colección Mattioli*, Milán 1914.

p 246 Obra de Raoul Hasmann, *ABCD*, "*autoretrato del artista*", 40,4 x 28,2cm., *Museo Nacional de Arte Moderno Centro Georges Pompidou* 1923-24.

p 247 "Still Life 35", autor Tom Wesselman, óleo y colage sobre tabla, 4 secciones 304,8 x 487,7cm.

p 248 Anuncio de la marca de whisky *Cutty Sark* 1996.

p 250 Detalle gráfico del modelo *Seat Ibiza Collage*, *Seat* 1995.

p 251 Valla de publicidad exterior "*Tú sabes bien quien te cautiva*", *Antena 3 televisión* 1997.

p 252 Anuncios "*Viena: ¿a pie juntillas... o a rienda suelta?*" *Oficina de Turismo Austriaco* 1997.
"*Cuba: Alma, corazón y vida*, *Oficina de Turismo de Cuba*" 1997.

p 254 Portada del catálogo de productos de la empresa de relojes *Swatch* 1995.

p 255 Anuncio de automóvil, *Clase E de Mercedes-Benz* 1997.

p 255 Obra de Jacques de la Villeglé *Rue Saint-Lazare*, carteles lacerados sobre lienzo, 117 x 99cm, 1987.

p 256 Anuncio sobre reciclaje de plásticos de la empresa *BASF* 1996.

- p 258** Anuncio de impresoras de la empresa *Hewlett Packard* 1996.
- p 259** Anuncio de promoción de telefonía móvil, realizado conjuntamente por las empresas *Moviline*, *Motorola* y *El Corte Inglés*, 1997.
- p 262** Valla titulada *Su coche sabe lo que quiere*, lubricantes *CEPSA* 1997.
- p 263** Campaña de captación de socios del *RACE*, compañía de asistencia en viajes por carretera 1997.
- p 266** Anuncio titulado "*Cómo evitar que las enfermedades de la tierra aten en corto tus ganancias*", USA 1986.
- p 267** Boceto titulado "*L'arbre savant*", para la marca de perfumes *Mem*, autor René Magritte. Cuadro titulado "*Rêverie de monsieur James*", autor René Magritte 1943.
- p 268** Anuncio de ordenadores titulado "*Construidos para cubrir las necesidades informáticas de su empresa ahora y en el futuro*", de la empresa *Hewlett Packard* 1996. Anuncio titulado "*Verás que cambio*" vodka *Smirnoff* 1996. Anuncio "*The longest drink in the world*" licor de la marca *Cointreau* 1997.
- p 269 y 270** Anuncio titulado "*Nueva York, le llevaremos voland*", compañía de aviación *TWA* 1997. Anuncio "*Me gustaria desayunar bien, pero por las mañanas voy siempre con la hora pegada*" alimentos *Kellog's* 1996. Anuncio "*Nada es comparable con la euforia de un Perrier*" agua *Perrier* 1996. Anuncio automóvil *Hyunday Sonata*, 1998.
- p 271** Publicidad exterior, anuncio de *Puritos Reig*, Tabacalera 1997.
- p 272** Modelo de pantalones *made in USA*, recogido en el artículo titulado *Tendencias*, del suplemento dominical del periódico *El Mundo* 1997.

p 273 Ilustración recreación de la obra de Roy Linchestein "*La melodía me persigue en mi sueño*" 1965, autor Ulises Culebro, aparecido en el artículo titulado "*Homenaje a Roy Linchestein*", en el suplemento dominical del periódico *El Mundo* el 19 de octubre de 1997.

p 273 y 274 Dos anuncios de whisky de la marca *Beefeater* 1996.

p 274 Portada del suplemento dominical del periódico *El País* julio 1997.

p 274 Portada de la revista *Bazar*, autor Herbert Bayer, archivo de la Bauhaus Berlín 1940.

p 277 Rótulo de un establecimiento de *Loterías y Apuestas del Estado* 1996.

p 279 Dos vistas del *stand* de la *Comunidad Autónoma de Canarias* en *Fitur' 98* (Feria Internacional del Turismo), Madrid 1998.

p 279 "*Imagen mago*", 36 x 36 cm., obra de Yaacov Agam 1973.

p 280 Identificadores gráficos de las siguientes marcas: Compañía *Oslobaken*, Noruega, diseño de Anisdahl / Christensen, 1984. Compañía *Zanorra*, Italia, diseño Marcello Minale, Micheli Provinciali, 1968. *Escuela de Negocios de Copenhague*, Dinamarca, diseño Designlab, 1989. *Renault*, Francia, diseño Victor Vasarely, 1972. Rediseño de Renault, Style Marque, 1989.

p 283 Anuncios: "*¿Son todos los coches iguales?*", modelo de automóvil *Accord* de la marca *Honda* 1997. "*El mejor regalo para su negocio*" *Cevider*, *Feria de Valencia* 1997. Página titulada "*Promise*" del catálogo de relojes *Swatch* 1994.

p 284 Promoción punto de venta de la ropa de la marca *Patoch*, *Semana Internacional de la Moda*, *IFEMA* Madrid 1997.

p 285 Publicidad exterior "*Momentos de inspiración*" del whisky de la marca *Ballantine's* 1997.

p 286 Anuncio del teléfono móvil de la marca *Ericsson*, modelo *GA628*, 1997.

p 287 Anuncio de un nuevo operador de telefónica (fragmento), *Retevisión* 1998.

p 288 "Tableau DADA LHOOQ" Marcel Duchamp.

p 288, 289 y 290 Anuncio de joyas, promoción *MBTV* 1997. Salsa de la marca *Prince*, 1986. Doble página ilustración de un artículo que versa sobre el mercado del arte, 1985. Anuncio titulado "*La comunicación que nos une*", de la empresa *Retevisión*, 1997. Anuncio del brandy *Conde de Osborne*, 1997.

p 291 Anuncio de tabaco de la marca *Silk Cut*.

p 292 Escaparate de las tiendas de lencería y ropa de hogar *Étan*, octubre 1997.

p 307 Catálogo, folleto promocional y C.D. de *Fine Art 2* perteneciente al banco de imágenes *Superstock* 1997.

p 308 Portada del catálogo de *Fine Art 2*, perteneciente al banco de imágenes *Superstock* 1997.

p 309 Interior con cuadros de donde se ha extraído la portada del catálogo de *Fine Art 2*.

p 310 Página webb de la revista británica *Pulpit*, dirección en Internet <http://pulpit.com>.

p 310 Página webb de *Ars International*, dirección en Internet <http://iserver.iie.org/ai>.

p 312 Páginas webb del *Musée Psyché (the digital offbeat art museum)*, dirección en Internet <http://www.yk.rim.or.jp/~psyche>.

p 313 Páginas webb de *Color Therapy*, dirección en Internet <http://myth.com/color>.

p 317 Página webb de *Business Initiative Directions*, dirección en Internet
<http://www.Pagweb/BID.html>.

p 318 Página webb de *J. BAN Imagen Arte, S.A.*, dirección en Internet <http://www.Jban.html>.

p 319 Identificador gráfico de la marca de artículos deportivos *Nike*.

p 320 Identificador gráfico "*toro de Osborne*".